Niveau(x) d'enseignement: 9 Numéro EDUQ : 8270783
Centre d'intérêt: 910

Morin, Françoise, 1943-.

Rapport sur la publicité, session de janvier 1973 / Françoise Morin ; pour le Bureau régional Saguenay-Lac-Saint-Jean, Comité de publicité des CSR. -- [Québec] : Direction générale de l'éducation des adultes, 1973. 105, 40 f. ; 28 cm.

Cote Dewey: 359.1'374'9714/M858r Cote LC: LB/2847

Descripteur(s): *Publicité *Education des adultes

Identificateur(s) de nom: *Commission scolaire régionale du Lac St-Jean (Alma, Québec) *Commission scolaire régionale Lapointe (Jonquière, Québec) *Commission scolaire régionale Louis-Hémon (Dolbeau, Québec) *Commission scolaire de Saguenay (Arvida, Québec)

Le rapport présente une évaluation du plan régional de publicité élaboré par le Comité de publicité des Services d'éducation des adultes (SEA) des Commissions scolaires régionales du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Il fait d'abord une première évaluation globale des moyens mis en oeuvre dans l'opération régionale de publicité. Ensuite, il procède à une analyse descriptive des pratiques publicitaires de chacune des quatre commission scolaires régionales: Lac-St-Jean, Lapointe, Louis-Hémon et Saguenay. Enfin, il présente, sous forme d'hypothèses de travail, une série de propositions pour un programme possible de publicité: orientations générales et moyens.

Les données d'évaluation ont été recueillies à partir d'un questionnaire et d'entrevues administrés à un échantillon représentant 20% de la population totale des adultes inscrits aux cours de la session de janvier 1973 en formation générale et professionnelle à temps partiel ou en éducation populaire. L'échantillonage a été établi par strates de 20% de la clientèle propre à chaque commission scolaire régionale et par groupes: 49 groupes comprenant des classes des différentes options offertes.

La synthèse générale de l'évaluation amène à constater que parmi tous les moyens de publicité, les amis et les compagnons de travail sont les plus efficaces. Les autres moyens relativement efficaces sont le journal, le prospectus et le contact d'organismes régionaux et locaux. A cause d'une mauvaise utilisation, la radio et la télévision en particulier n'ont pas produit les résultats escomptés.

Type de document: r
Région(s) administrative(s): 02
Auteur de l'analyse: fr

E D U Q 8270783

429a

# RAPPORT

sur la

# PUBLICITE

(session de janvier 1973)

FRANCOISE MORIN
pour: le Bureau régional
Saguenay-Lac-Saint-Jean

Comité de publicité des CSR

Juin 1973

E D U Q 8270733

# R A P P O R T

sur la

# P U B L I C I T E

(session de janvier 1973)

FRANCOISE MORIN
pour: le Bureau régional
Saguenay-Lac-Saint-Jean

Comité de publicité des CSR

Juin 1973

# INTRODUCTION

Comme nous l'avions déjà souligné dans un texte * préparatoire à l'opération de publicité régionale de la session de janvier 1973, la plupart d'entre nous passions allègrement de l'information à la publicité et vice-versa sans nous arrêter sur l'ambiguïté de la situation. Nous employions trop souvent et indifféremment l'un pour l'autre ces deux termes. Aussi, n'est-il pas inutile de rappeler dès le début, le mandat tel que retenu à l'origine.

Malgré des professions de foi désintéressées en faveur de l'information, les services d'éducation des adultes ** des commissions scolaires régionales ** ont d'abord un produit (des cours) et des services à offrir à la population adulte de leur territoire. Elles pensent alors à de la publicité pour mieux "vendre" ces services à la population. Et les temps forts de cette publicité se concentrent autour des inscriptions d'automne et d'hiver de chaque année.

Tout en élaborant d'abord leur plan de publicité chacun pour soi et en accord avec leur clientèle respective, les SEA en sont venus peu à peu à vouloir une action régionale de publicité. Cette

---

* "Publicité ... Information ... Sensibilisation", 23 novembre 1972.

** Nous utiliserons par la suite les sigles SEA et CSR.

action régionale ne détruit en rien l'initiative locale, mais elle exige par contre de chaque SEA une coordination suivie entre ces deux niveaux.

Ce bref constat, nous permet de dégager un double objectif au comité de publicité:

> 1°- Elaborer un plan de publicité au niveau des orientations générales.
>
> 2°- Préparer un plan de caractère régional.

De ce comité est née une demande de recherche portant sur une évaluation du plan régional de publicité.

Le double objectif du comité peut se traduire ainsi pour le présent rapport:

> Objectifs généraux du rapport:
>
> 1°- Faire une première évaluation de l'opération régionale au niveau des moyens.
>
> 2°- Proposer, à partir de cette évaluation, des hypothèses de travail en termes d'orientations générales et de moyens.

Notons immédiatement, que tout en ayant d'abord une visée de caractère régional, le rapport consacre également une partie de son travail à une analyse de chaque CSR. Les données le permettant, il nous a semblé intéressant de fournir un portrait, si imparfait soit-il, de chaque CSR à ce sujet. De fournir, également, des informations sur l'impact relatif des moyens utilisés. A chaque SEA d'utiliser par la suite ces renseignements comme il l'entend puisqu'il ne s'agit pas ici de traiter du plan de publicité propre à chaque SEA et d'y faire les propositions correspondantes. Soulignons seulement, qu'il m'est possible, à titre de responsable du rapport, de venir en discuter avec chaque SEA qui en fera la demande.

## 1ère partie

## EVALUATION

# I. CADRE METHODOLOGIQUE

## A). CONTEXTE GENERAL

Nous rappellerons ici, brièvement, dans quel contexte s'est élaboré et fut exécuté le projet régional de publicité et de son évaluation. Comme nous reviendrons plus en détails sur les projets et les pratiques de chaque CSR - dans la partie descriptive qui leur est consacrée plus loin - nous nous contenterons, ici, d'un simple résumé.

A chaque session revient, semble-t-il, le problème de la publicité. De la publicité, il faut bien en faire! Une pénétration progressive et continue du milieu, de plus ou moins grande envergure, selon les CSR, se fait tout au long de l'année, mais il reste toujours les temps forts des périodes d'inscription contre lesquels les SEA se butent périodiquement. La même situation s'est présentée pour la session de janvier.

Inévitablement, la période "publicité" se fait à toute vitesse, le plus souvent à la dernière minute. Si la session d'automne en souffre moins, puisque les SEA ont une partie de l'été pour s'y préparer, il en est tout autrement de la session d'hiver. Là, la publicité entre en concurrence avec les sessions d'examens et les diverses obligations administratives inhérentes aux opérations en cours.

Cette année, la publicité s'est en plus dotée d'un caractère régional. Mais, là aussi, c'est rapidement (et trop rapidement) que

s'est préparé le projet régional. Le comité de publicité s'est entendu sur un ensemble minimal de moyens, mais sans tenir compte d'une coordination possible entre l'action régionale et les diverses actions locales, et sans définir préalablement ce que peut être une action régionale et ce qui lui reviendrait. Il n'a donc travaillé qu'au niveau des moyens.

Il fut alors décidé de ne retenir parmi les media que ceux qui avaient une audience régionale certaine: T.V. (flash), radio (avis de convocation, message communautaire) et journaux (Le Soleil, Le Lingot). Ces media n'ont servi qu'à l'annonce des cours offerts et des horaires d'inscription.

Localement, chacun a travaillé à sa guise selon ses propres disponibilités. Certaines CSR ont laissé l'initiative de la publicité au comité régional tout en escomptant des retombées du travail fait au premier semestre. D'autres, tout en laissant au comité régional l'approche des media régionaux, ont mis l'accent sur les réseaux locaux et les contacts personnels.

L'action locale et régionale des CSR s'est limitée aux secteurs de la formation générale (temps partiel) et de l'éducation populaire. Les ententes MTQ-MEQ remettent, en effet, la responsabilité de la publicité en formation professionnelle (temps partiel) à la commis-

sion de formation professionnelle (CFP)*.

En voici un bref aperçu** puisque nous n'y reviendrons plus par la suite. L'opération de publicité proprement dite a été précédée d'une information faisant connaître l'existence et le nouveau rôle de la CFP dans la région. Cette action s'est traduite sous la forme d'une conférence de presse et d'un communiqué. Ces deux événements s'adressaient à la presse tant écrite que parlée de tout le territoire.

Par après, la campagne de publicité a fait appel aux journaux régionaux (Le Soleil, Progrès-Dimanche, Le Lingot), à la T.V. (flash avec diapositive et slogan) et à la radio. Ces deux media renvoyaient entre autres à l'information plus détaillée contenue dans les journaux.

Voilà tracé dans ses grandes lignes un rappel de la publicité de la session de janvier.

---

* Même si la présente évaluation se limite dans son ensemble au travail fait par les CSR, nous dirons quelques mots du projet de la CFP - car le sondage s'est aussi effectué auprès de cette clientèle. Sans pour autant prétendre à une évaluation du même type que celle demandée par le comité régional, notamment pour les propositions futures de travail, il nous semblait utile de faire part aux intéressés des données et résultats obtenus.

** Nous tirons nos informations d'un texte photocopié développant le projet régional de publicité de la CFP.

B). CADRE THEORIQUE : élaboration et analyse

1. Publicité et communication:

La publicité appartient au domaine très large de la communication. Indépendamment de la somme d'informations transmises et de sa qualité (ou de sa caricature, diront certains), du caractère hautement intéressé de ses mobiles et des jugements de valeur que chacun peut y porter, il est certain que la publicité veut et tente de "faire passer" quelque chose. A ce titre, elle appartient bien au monde de la communication, tout comme l'information dont il est souvent si difficile de la distinguer, pour cette raison justement. Comme toute communication, la publicité vise, ici, avec le maximum d'efficacité, à "agir sur les croyances, sentiments, attitudes, comportements du public". * Elle entend provoquer une réaction, une réponse des interlocuteurs (ici, le public) par un changement de comportement se traduisant par la demande (ou l'achat) d'un produit ou d'un service. En regard de la publicité, la communication, ici de caractère collectif, sera réussie si le public répond aux attentes du commanditaire.

Si nous ramenons la publicité au domaine de la communication, c'est afin de souligner un ensemble de questions de base que nous aurions pu nous poser lors de l'évaluation.

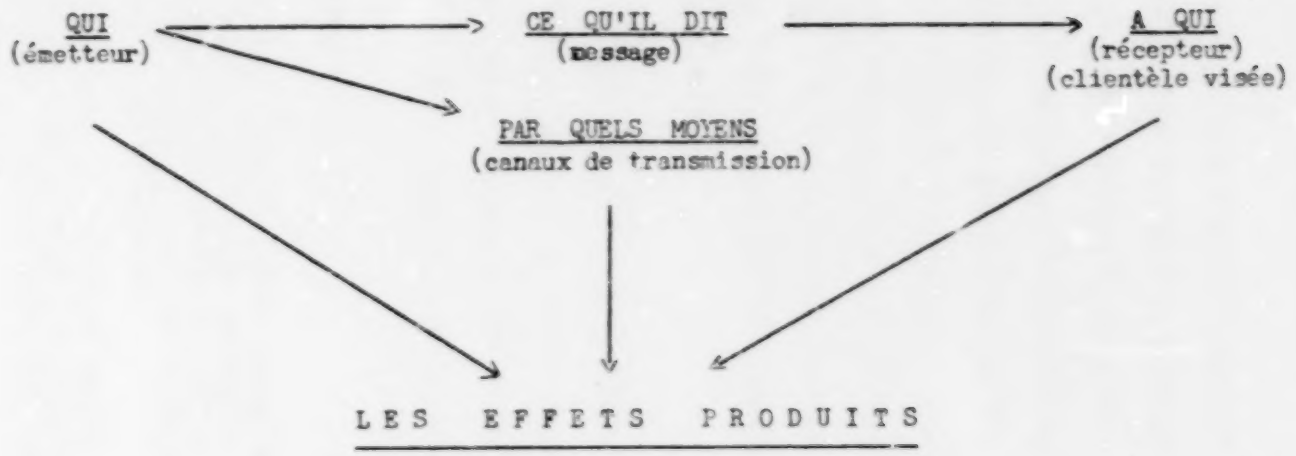
Nous les illustrons par le schéma suivant (cf. page suivante) tiré de la théorie de la communication.

---

* David Victoroff, Psychosociologie de la publicité, coll. SUP., Paris, PUF., 1970, p.24

# S C H E M A *

## P U B L I C I T E  E T  C O M M U N I C A T I O N




* Inspiré d'un texte de S.L. Aranguren, Sociologie de l'information, coll. L'Univers des connaissances, Paris, Hachette, 1967, pp. 121-124.

En présentant ce schéma, notre propos n'est pas d'élaborer ou de résumer une telle théorie, loin de là! C'est, plus modestement, de situer les limites de la présente évaluation.

S'il est assez facile de répondre à la question "Qui est l'émetteur?", en faisant la liste des divers participants (CSR, comité régional, CFP), il en va tout autrement des autres questions qui ne reçoivent de réponses que de façon très indirecte. Si le questionnaire-sondage nous donne des indications sur la population réellement atteinte (question "A qui?"), les divers projets présentés, et notamment celui du comité régional, n'ont pas vraiment retenu de cible(s), si ce n'est des catégories très générales recouvertes par les formules traditionnelles de formation générale, éducation populaire ou formation professionnelle.*

Nous n'évaluons pas non plus le contenu des messages, ni les effets produits** comme tels, si ce n'est par le biais des moyens utilisés et de leur impact relatif et des divers commentaires recueillis auprès de la clientèle quant à la pertinence des informations

---

* A quelques exceptions près, peut-être, lorsqu'il s'agit de cours préparés et présentés à des groupes particuliers et restreints. (Exemples: recyclage de religieuses à la CSR Lapointe, groupes de parents (mathématiques) à la CSR du Saguenay, cours des Caisses populaires à la CSR Lac-Saint-Jean).

** De connaître, entre autres, l'influence réelle de la publicité locale et/ou régionale sur le nombre des inscriptions, sur son augmentation possible. C'est le fruit d'un ensemble de facteurs impossibles à isoler ici.

transmises et reçues dans le cadre de la publicité.

2. Evaluation des moyens

L'insistance mise sur les moyens dans la préparation et la présentation des divers projets, les difficultés maintes fois exprimées de choisir des moyens efficaces pour atteindre la population, les inquiétudes et le désir d'améliorer la forme générale de la publicité nous a fait retenir également cette dimension dans l'évaluation. C'était, de plus, la partie la plus concrète, la plus accessible et la plus palpable pour ainsi dire.

Tout en comptant faire servir d'abord cette évaluation à l'amélioration de la publicité régionale, nous nous référons aussi dans les données à la publicité locale. Certains moyens étant utilisés tant par le local que le régional, il est souvent difficile de départager pour certains, le mérite qui revient à chacun. De plus, le questionnaire n'en tient pas compte. Car, sans vouloir faire de l'ingérence, il nous paraissait utile de fournir des résultats pouvant

servir aussi à chaque CSR, puisque c'est à une efficacité à ces deux niveaux qu'il faut viser en même temps en ce qui regarde les moyens. La publicité régionale doit, en effet, s'intégrer, pour chaque CSR, dans son propre plan d'ensemble. Cela, tout en remplissant au plan des orientations et des moyens, le rôle qui lui sera dévolu.

2.1 Moyens et réseaux de communication

Toute collectivité, tout groupe, a des réseaux de communication qu'il privilégie pour son information et son développement. Ces canaux peuvent être différents en partie selon le genre d'informations recherchées, selon les champs d'activités concernés. Il en est de même des individus qui composent cette collectivité. Utilise-t-on les mêmes réseaux lorsqu'il s'agit de se renseigner sur des services d'éducation ou sur les dernières nouveautés de la mode ou de l'automobile? Existe-t-il un certain nombre de canaux de base couramment employés?

Sans vouloir répondre à ces questions et présumer des autres champs d'activités et d'intérêt, il est important de savoir si les canaux choisis par les SEA dans leur publicité ont des résonances dans la population. De façon à pouvoir, soit les améliorer, soit encore, se servir de ces nouveaux réseaux mis à jour par le sondage. Il va sans dire que ces questions recevront plus des réponses indicatives que des certitudes absolues.

2.2 Deux (2) concepts de base: Media et relations interpersonnelles

Nous regroupons l'ensemble de ces moyens sous deux concepts: media et relations interpersonnelles.

Par media, nous entendons des véhicules impersonnels, des canaux artificiels de transmission. Dans une communication de ce type (que privilégie d'ailleurs la publicité commerciale), il existe un ensemble d'intermédiaires entre l'émetteur et le récepteur. Certains sont plus modernes que d'autres; ils font appel à un ou plusieurs sens. Ils tentent même parfois à se personnaliser. Parmi ceux utilisés par les SEA, nous retrouvons: T.V. journal, radio, affiche, prospectus, lettre circulaire ou feuillet.

Les relations interpersonnelles impliquent, par contre, une communication directe et un échange entre interlocuteurs. Il s'agit de rencontres avec des organismes ou des groupes (responsables et membres), des entreprises (service du personnel), de conférences, d'expositions, de contacts "d'animateurs" dans le milieu. Dans cette catégorie entre aussi les réseaux naturels de la population (associations à caractère social ou professionnel, relations familiales, d'amis, de travail) sur lesquels agir éventuellement.

En plus de vouloir connaître l'impact relatif de chacun de ces moyens, nous essayerons de cerner l'influence possible de certaines variables. Les résultats obtenus pourraient éventuellement servir dans un plan de publicité visant des clientèles particulières et bien identifiées.

2.2.1 Influence des variables à caractère socio-économique

L'impact de ces divers canaux, tant media que relations interpersonnelles, peut varier suivant certains traits distinctifs de la population. L'âge (les jeunes seraient plus sensibles aux media électroniques, telles la T.V., la radio), l'état civil, le revenu* peuvent jouer en faveur d'un moyen au détriment d'un autre. Mais, plus encore peut-être, dans le contexte actuel, le sexe (les femmes n'ont pas les mêmes contacts que les hommes), la scolarité (la scolarisation d'un individu peut jouer en faveur des media écrits, (journal prospectus), le métier (cela s'entend ici dans le fait de travailler ou pas: nous pensons surtout aux femmes au foyer par opposition aux travailleurs et, notamment, aux travailleuses). Enfin, la clientèle nouvelle venue en éducation des adultes diffère-t-elle par les moyens utilisés des "vétérans".

---

* Mais il a été pratiquement impossible de tenir compte de cette variable. Nombre de répondants étaient des femmes au foyer et elles n'ont pas répondu à cette question. Vu le nombre trop élevé de non-réponse, nous avons préféré éliminer cette variable.

2.2.2 Influence du territoire (CSR)

Même si nous pensons région Saguenay-Lac-Saint-Jean, il n'est pas dit que la population de ce territoire répond complètement à cette identification administrative. La mentalité particulière de chaque population, le style d'intervention propre à chaque CSR ont pu, tout au cours des années, avoir une influence décisive sur l'impact relatif de tel moyen par rapport à tel autre. La population de la CSR Louis-Hémon ne réagit pas de la même façon que celle de la CSR du Saguenay. Elle peut être sensible à des approches différentes. La population d'un territoire peut avoir une vie sociale, des réseaux formels et informels qui facilitent plus les contacts personnels que les media ou le contraire.

2.2.3 Influence du type de formation

Le genre de formation demandé peut aussi jouer un rôle. Car chaque secteur recrute une et des clientèles qui lui sont propres. L'éducation populaire, qui à l'heure actuelle répond surtout à certains besoins des femmes, exige sans doute une approche publicitaire (et informative) différente de la formation professionnelle qui, elle, s'adresse à des travailleurs (ses) impliqués dans des organisations de travail structurées, etc.

## 2.3 Structures d'accueil*: renseignements complémentaires

L'annonce publique des cours offerts n'est qu'une première étape dans un processus publicitaire qui doit répondre également à des demandes de renseignements provoquées par le message publicitaire. Nous nous sommes alors penchés sur le travail de ces services complémentaires. Indépendamment de la qualité informative de la publicité qui peut être faite, la plupart des gens sentent le besoin de se renseigner plus à fond. La clientèle actuelle a-t-elle recouru à ces services? les a-t-elle obtenus?

Quatre questions-contrôles** devaient nous permettre de dégager certaines tendances de la situation actuelle à partir de l'opinion des répondants.

- la valeur informative de la publicité:

  quantité et qualité des informations transmises sous le couvert de la publicité: les répondants ont-ils l'impression d'avoir au départ toute l'information nécessaire pour prendre une décision et venir s'inscrire?

---

* Notons immédiatement que cette partie revêt une importance secondaire. C'est un objectif qui s'est ajouté à la toute fin. De plus, la première compilation des données nous révèle que les questions posées (questions 9 à 12) présentent un caractère ambigu pour certains groupes. Il faudra donc ne retenir de leur analyse qu'une valeur indicative.

** cf. note précédente.

- les structures d'accueil* auxquelles les répondants se réfèrent pour obtenir ces renseignements: le SEA lui-même (secrétariat, responsables de formation, etc.), la structure d'inscription (école, responsable, professeur), structure ou organisation extérieure à la CSR (responsable d'une association, service du personnel, etc.).

- l'efficacité de ces structures: la clientèle a-t-elle obtenu les renseignements demandés?

- correspondance entre le cours suivi et les informations reçues.

---

* Nous utilisons ce terme faute d'en trouver un meilleur. Cela n'implique pas dans notre esprit une organisation fortement structurée. Ce peut être cela tout autant qu'un embryon de service plus ou moins informel, qu'un "à-côté" épisodique mais nécessaire dans tout organisme de service comme un SEA.

C). ECHANTILLONNAGE ET RECUEIL DE DONNEES

La population qui nous intéresse ici est la clientèle des adultes qui se sont inscrits aux différents cours offerts à la 2e session (formation générale et professionnelle à temps partiel, éducation populaire) et sur lesquels portait la publicité locale et régionale.

Si nous comptons une moyenne* de 15 personnes par groupe (certains groupes, en plus, d'autres, en moins), nous obtenons une population totale d'environ 4,000 personnes** réparties entre 250 groupes** environ. La date limite étant fixée au début de février, ces chiffres ne tiennent pas compte des inscriptions ultérieures.

1. Echantillonnage

Comme il n'était pas question, vu le grand nombre, d'interroger tout ce monde, il nous a fallu procéder par échantillonnage.

Dans le cas présent, nous avons choisi un échantillon par stratification. Nous devions, en effet, tenir compte du critère CSR puisqu'il était important de fournir des données pour chacune d'entre elles. L'échantillon comprend 20% de la population totale des ins-

---

* Moyenne obtenue à partir des groupes qui ont répondu au questionnaire.

** Plus précisément, 3,690 personnes et 246 groupes.

crits. L'échantillon de chaque strate (CSR) comprend également 20% de sa population totale respective. La détermination du nombre de groupes (et d'inscrits) à échantillonner tient compte du poids relatif de chaque CSR. C'est ainsi que la CSR Lapointe a droit à 20 groupes alors que les autres n'en ont que 10 chacune; elle avait, au départ, environ le double d'inscriptions. Nous retenons aussi, mais indirectement, la variable type de formation: dans le choix au hasard simple des groupes dans chaque strate (CSR), nous en arrivons à une sélection qui respecte à peu près le nombre total de groupes par type de formation. L'éducation populaire recevant, par exemple, un plus grand nombre de groupes, c'est elle aussi qui en recueille le plus lors du tirage au sort.

Cet échantillonnage stratifié se double d'un échantillonnage par groupes. En effet, plutôt que de prendre un échantillon d'individus, ce qui nous aurait demandé un surplus de travail pour la confection des listes, l'envoi du questionnaire par la poste et ses délais inévitables, nous avons préféré choisir des groupes (classes). Cela nous facilitait la passation du questionnaire qui était distribué et rempli par les adultes pendant une période de cours. Sauf absence ou abandon, nous étions ainsi assurés d'obtenir un taux très élevé de réponses et dans un très court laps de temps. Une expérience involontaire faite à la CSR Lac-Saint-Jean nous confirme dans ce choix: il nous a fallu envoyer le questionnaire par la poste à un groupe choisi et qui avait terminé le cours avant l'opération-sondage. Or,

nous n'avons obtenu aucune réponse de ces personnes!

2. Questionnaire et entrevues

Le questionnaire préparé à cet effet a nettement un caractère "sondage". Il visait d'abord à connaître la façon (moyen) par laquelle chacun avait appris l'existence du cours présentement suivi. Nous en avons profité également pour obtenir des informations sur certaines caractéristiques socio-économiques de la clientèle*. Nous avons voulu enfin recueillir les opinions et commentaires de la clientèle sur le sujet.

Pour mieux cerner le contexte général propre à chaque CSR, nous avons effectué une entrevue dans chacune d'entre elles. Cette entrevue réunissait un ou deux responsables qui étaient mêlés de près ou de loin au problème de la publicité. La plupart de nos informateurs travaillaient en éducation populaire ou en formation générale. Pour la formation professionnelle, nous nous sommes servis surtout du projet de la CFP. Les renseignements donnés sur ce secteur par nos interlocuteurs dans les CSR, le furent sous toutes réserves et ne prétendent pas à un inventaire aussi complet que pour les deux autres secteurs.

---

* cf. le portrait des répondantes dans l'analyse descriptive relative à chaque CSR.

## II. ANALYSE ET SYNTHESE

Nous avons donc analysé les résultats fournis par 49 groupes. Ces groupes comprenaient des classes de français, anglais, maths., sciences et relations humaines (formation générale); des classes de techniques commerciales, mécanique générale et machinerie lourde, lecture de plans (formation professionnelle); enfin, des groupes de couture, alimentation, arts plastiques, décoration intérieure et de formation sociale (éducation populaire).

### TABLEAU 1

Répondants: distribution (groupes et personnes) par CSR et type de formation.

| formation \ CSR | CSR Lac-St-Jean * | CSR Lapointe | CSR Louis-Hémon | CSR Saguenay | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|
| Ed. pop. | 4gr. (71p.) | 12gr. (174p.) | 7gr. (115p.) | 5gr. (80p.) | 28gr. (440p.) |
| F. gén. | 2gr. (31p.) | 4gr. (62p.) | 2gr. (22p.) | 3gr. (41p.) | 11gr. (156p.) |
| F. prof. | 3gr. (50p.) | 4gr. (52p.) | 1gr. (18p.) | 2gr. (37p.) | 10gr. (157p.) |
| TOTAL | 9gr.* (152p.) | 20gr. (288p.) | 10gr. (155p.) | 10gr. (158p.) | 49gr. (753p.) |

* La CSR Lac-Saint-Jean devait avoir initialement 10 groupes. Mais nous n'avons les résultats que pour les neuf ici présentés.

Avant d'aborder la synthèse régionale, nous étudierons chacune des CSR. Cette étude prendra la forme d'une analyse descriptive en plusieurs points suivie d'une synthèse des éléments les plus significatifs.*

Nous reprendrons la même démarche en ce qui concerne la synthèse commune à partir des ressemblances et divergences rencontrées. Nous ferons de plus, une mise en relation de certaines variables vérifiant leur influence possible sur l'impact des moyens publicitaires.

---

* les explications générales et techniques concernant chacun de ces points se trouvent développées au fur et à mesure dans le texte consacré à la CSR Lac-Saint-Jean. Il suffit de s'y référer pour les autres CSR.

A). ANALYSE DESCRIPTIVE

CSR LAC-SAINT-JEAN

1. Pratiques publicitaires *

Rappelons encore une fois que les renseignements recueillis par entrevue auprès de certains responsables concernent surtout la formation générale et l'éducation populaire. Nous regroupons ces pratiques selon les catégories suivantes ** de media et de relations interpersonnelles.

Si nous pouvions parler de "philosophie" à ce sujet, nous la qualifierons de philosophie des contacts personnels. En effet, les responsables de la CSR Lac-Saint-Jean croient avant tout à ce type de promotion et à son efficacité. Mais cela leur apparaît aussi comme le fruit d'un travail de longue haleine. Il s'agit là d'un développement à long terme.

Mais cela n'a pas empêché des tentatives vers les media, par la méthode des "essais et erreurs" et cela dès le début. Les media utilisés étaient alors le journal, la radio et la T.V. L'expérience amena le rejet de certains et l'amélioration d'autres.

La radio a conservé la préférence. En effet, le SEA l'utilise depuis les débuts (sous la forme d'entrevues ou de communiqués).

---

* cf. tableau-synthèse dans le chapitre consacré à l'ensemble des CSR
** cf. l'explication dans cadre théorique, p.16

Il s'agit ici de la radio locale où le SEA avait la collaboration de certains programmes du matin. Cela servait et sert encore à l'annonce d'un cours incomplet ou débutant sous peu. Cette action continue s'est peu à peu enracinée. A l'heure actuelle, le SEA y a recours d'une façon systématique pour le SPR (Service des parcs et récréation). Pour éviter de "noyer" les auditeurs, on ne donne que quelques titres à la fois. Certains résultats semblent positifs (surtout depuis septembre 1972) et les responsables misent beaucoup sur l'effet d'entraînement et l'habitude des gens vis-à-vis ce moyen.

Tout comme la radio, le journal fut utilisé au début. Mais comme cela s'avéra peu rentable, le SEA délaissa les journaux au profit du seul journal local. Avec la T.V., le journal est un canal auquel on croit peu pour une publicité locale, mais qu'on retient quand même, un peu par acquit de conscience.

De façon plus directe, le SEA envoyait aussi un dépliant avec coupon-réponse dans chaque maison. Cette année, cette formule a pris une allure plus ambitieuse, sous la forme d'un prospectus. Cette formule est trop coûteuse dans les circonstances actuelles. Les responsables la modifieront de la façon suivante: le SEA fabriquera un dépliant bien identifié à la CSR auquel il joindra le prospectus de la DGEA, très bien fait depuis l'année dernière. Car la formule prospectus a recueilli des commentaires de satisfaction de

ceux qui l'ont reçu: satisfaction en regard des informations sur le contenu des cours.

Les contacts personnels prennent surtout la forme de rencontres avec des organismes, surtout féminins. Il existe à cet effet un comité féminin de formation pour l'évaluation des besoins et la transmission des demandes et des voeux au SEA. Ce comité fonctionne avec la collaboration de la responsable en éducation populaire. Ces contacts se combinent avec d'autres moyens, tel l'envoi de prospectus de la DGEA et des cours par correspondance aux présidentes de ces organismes (à leur demande). Depuis l'an dernier, le SEA expérimente une collaboration avec les Caisses populaires (genre de cours difficiles à promouvoir et qui demandent le double d'efforts). Enfin, il peut s'agir aussi de participation à des expositions (ex. ouverture d'une exposition à la bibliothèque municipale).

Ce style d'intervention par contacts personnels est surtout utilisé dans la périphérie d'Alma. Car il semble que l'action soit différente selon qu'il s'agit d'Alma ou des petites localités environnantes. Là, le SEA distribue des affiches, des feuillets par le biais des écoles primaires. L'annonce se fait au prône ou dans le bulletin paroissial. C'est dans la périphérie que le SEA reçoit le plus grand nombre d'invitations de la part des associations. La plupart du temps, ce sont ces groupes qui s'organisent eux-mêmes et à la suite parfois d'une rencontre (par l'intermédiaire de personnes-ressources et de responsables de formation attitrées ou encore par

une personne directement intéressée par un cours). Tout en renseignant sur les cours d'éducation populaire les plus en demande, le SEA s'efforce d'informer de plus en plus sur le SEA lui-même. On essaie de diversifier les renseignements concernant d'autres cours d'éducation populaire et de formation générale.

Le SEA tente présentement de faire une publicité visant une seule localité et clientèle à la fois (projet de cours de mathématiques modernes aux parents) par l'envoi d'un feuillet dans chaque maison. Le SEA prévoit aussi faire une relance auprès des anciens inscrits.

Enfin, malgré quelques contacts avec le cegep (campus d'Alma), il n'y a pas encore eu de vraie collaboration. Qu'on le veuille ou non, à l'heure actuelle, la concurrence joue et on se "gruge" une clientèle potentielle.

Quant à la publicité régionale telle qu'elle s'est effectivement réalisée, on ne sait trop comment juger ses résultats. Mais une chose est certaine: si la décision est prise de la poursuivre dans le même sens, il est essentiel de l'améliorer dans sa forme et de la mieux contrôler pour éviter les erreurs. La semaine unique d'inscription ne pose pas de problèmes. Mais les responsables rencontrés seraient plus en faveur de spécialiser la publicité régionale dans la promotion de cours ou de champs de formation particuliers et bien identifiés.

Nous terminons par un paragraphe consacré à la formation professionnelle. Ce que nous en dirons concerne la période de pré-CFP.

Tout en utilisant, de concert avec les autres secteurs, les media habituels, le SEA a mis aussi l'accent sur les contacts directs avec les entreprises et les petits employeurs, de même qu'avec les associations professionnelles. Un comité existait d'ailleurs avec les principales industries du territoire, comité qui n'a pas été remplacé par la suite. La publicité se faisait et se fait encore auprès des adultes déjà inscrits aux cours.

2. Portrait des répondants *

Ce portrait est tiré de l'analyse des caractéristiques socio-économiques des adultes qui ont répondu au questionnaire. Sans pouvoir généraliser pour l'ensemble des adultes inscrits à la 2e session, les données recueillies nous permettent quand même de dresser un tableau descriptif qui nous éclaire et nous ouvre des pistes sur la clientèle actuelle.

Nous consacrerons un paragraphe à chacune d'entre elles:

AGE:

Pour l'ensemble de la CSR, la majorité des répondants (88%) se situe en "bas de 45 ans", majorité répartie à peu près également (30%) entre les trois premiers groupes d'âge. Mais des différences se font sentir si nous regardons plus attentivement par type de formation. Tout en respectant

---

* cf. Tableau 2, pages suivantes.

# TABLEAU 2*

CSP Lac-Saint-Jean : Distribution des répondants selon les caractéristiques socio-économiques (par type de formation).

| Caractéristiques socio-économiques | Education populaire | | Formation générale | | Formation professionnelle | | TOTAL | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N ** | % *** | N | % | N | % | N | % |
| AGE: | | | | | | | | |
| - moins 25 | 14 | .19 | 9 | .29 | 25 | .50 | 48 | .3 |
| - 25 à 34 | 19 | .26 | 13 | .41 | 11 | .22 | 43 | .2 |
| - 35 à 44 | 24 | .33 | 9 | .29 | 12 | .24 | 45 | .2 |
| - 45 + | 13 | .18 | - | - | 2 | .04 | 9 | .0 |
| - s/r **** | 1 | .01 | - | - | - | - | 1 | .0 |
| - TOTAL | 71 | .97 | 31 | .99 | 50 | 1.00 | 152 | .9 |
| SEXE: | | | | | | | | |
| - masculin | 13 | .18 | 9 | .30 | 41 | .82 | 63 | .4 |
| - féminin | 58 | .82 | 22 | .70 | 9 | .18 | 89 | .5 |
| - s/r | - | - | - | - | - | - | - | |
| - TOTAL | 71 | 1.00 | 31 | 1.00 | 50 | [illegible] | [illegible] | [illegible] |
| STAT CIVIL: | | | | | | | | |
| - célibataire | 11 | .15 | 6 | .19 | 26 | .52 | 43 | .2 |
| - marié(e) | 56 | .78 | 24 | .77 | 24 | .48 | 104 | .6 |
| - autre | 3 | .04 | 1 | .03 | - | - | 4 | .0 |
| - s/r | 1 | .01 | - | - | - | - | 1 | .0 |
| - TOTAL | 71 | .98 | 31 | .99 | 50 | 1.00 | 152 | .9 |
| SCOLARITE: | | | | | | | | |
| - 0 à 7 | 11 | .15 | 3 | .09 | 10 | .20 | 24 | .1 |
| - 8 à 12 | 50 | .70 | 19 | .61 | 37 | .74 | 106 | .6 |
| - collégial | 6 | .08 | 5 | .16 | 1 | .02 | 12 | .0 |
| - universitaire | 3 | .04 | 4 | .12 | 2 | .04 | 9 | .0 |
| - s/r | 1 | .01 | - | - | - | - | 1 | .0 |
| - TOTAL | 71 | .98 | 31 | .98 | 50 | 1.00 | 152 | .9 |

* suite du tableau sur la page suivante

** N (nombre de répondants en chiffres absolus)

*** Les pourcentages n'ont pas été "arrondis", ce qui explique que le grand total n'arrive pas toujours à 100%.

**** s/r= sans réponse

| Caractéristiques socio-économiques | Éducation populaire | | Formation générale | | Formation professionnelle | | TOTAL | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| REVENU: | | | | | | | | |
| - 0 à 5,000 | 22 | .30 | 6 | .19 | 24 | .48 | 52 | .34 |
| - 5,000 à 8,000 | 15 | .21 | 8 | .25 | 10 | .20 | 33 | .21 |
| - 8,000 à 12,000 | 5 | .07 | 6 | .19 | 9 | .18 | 20 | .13 |
| - 12,000 + | 2 | .02 | 4 | .12 | 1 | .02 | 7 | .04 |
| - s/r | 27 | .38 | 7 | .22 | 6 | .12 | 40 | .26 |
| - TOTAL | 71 | .98 | 31 | .97 | 50 | 1.00 | 152 | .98 |
| OCCUPATION: * | | | | | | | | |
| - ménagères | 41 | .58 | 15 | .48 | 6 | .12 | 62 | .40 |
| - étudiants | 4 | .05 | 1 | .03 | - | - | 5 | .03 |
| - sans emploi | - | - | 1 | .03 | - | - | 1 | .01 |
| - travailleurs | 8 | .11 | 7 | .22 | 41 | .82 | 56 | .37 |
| - travailleuses | 14 | .20 | 6 | .19 | 1 | .02 | 21 | .14 |
| s/r | 4 | .05 | 1 | .03 | 2 | .04 | 7 | .05 |
| - TOTAL | 71 | .99 | 31 | .98 | 50 | 1.00 | 152 | 1.00 |
| CLIENTELE: | | | | | | | | |
| - nouvelle | 28 | .39 | 14 | .46 | 29 | .58 | 71 | .47 |
| - ancienne | 42 | .59 | 17 | .54 | 21 | .42 | 80 | .52 |
| - s/r | 1 | .01 | - | - | - | - | 1 | .01 |
| - TOTAL | 71 | .99 | 31 | 1.00 | 50 | 1.00 | 152 | .99 |

* nous avons fait un tel regroupement puisque nous nous servirons des catégories (ménagères, travailleurs et travailleuses) lors de la mise en relation de variables.

la tendance générale (en bas de 45 ans), nous voyons que l'éducation populaire diffère un peu des deux autres secteurs. En effet, elle recrute une partie de sa clientèle (18%) dans le groupe des "45 ans et plus", sa majorité (51%) se trouvant dans la catégorie des "35 ans et plus". Dans les deux autres secteurs, par contre, le groupe des "45 ans et plus" est complètement absent et la majorité serait plutôt du côté des "35 ans et moins". Cette tendance au rajeunissement est plus forte encore pour la F.P.* (50% des répondants ont moins de 25 ans) que pour la F.G.* (41% ont entre 25 et 34 ans). Donc, un certain clivage dans les âges selon le genre de formation avec une très forte proportion de jeunes en F.P.

SEXE:

Il existe, parmi les répondants, une certaine prédominance féminine (58%), prédominance qui s'accentue en F.G. (70%) et surtout en E.P. (82%). Mais c'est l'inverse qui se produit en F.P. où les hommes l'emportent et de loin (82%). Entre E.P. et F.P. ... la proportion est inversée.

ETAT CIVIL:

La tendance de la majorité (63%) à être marié se confirme en E.P. (78%) et en F.G. (77%). Mais la tendance favorise un peu plus les célibataires en F.P. (52%). Là, le partage est plus équitable!

SCOLARITE:

Si la majorité (69%) possède un "secondaire", il reste cependant, un 15% au "primaire". Cette dernière catégorie trouve son pendant avec le 13% du "collégial et plus". L'E.P. se conforme au modèle de l'ensemble. En F.P., les catégories "primaire" (20%) et "secondaire" (74%) sont privilégiées au détriment du "collégial". La F.G. se

---

* à l'avenir, nous utiliserons les sigles F.G. (pour formation générale), F.P. (pour formation professionnelle) et E.P. (pour éducation populaire). Nous ferons de même à l'occasion dans les tableaux.

trouve en bas de la moyenne: moins de "primaire" (9%) et de "secondaire" (61%) mais le double au "collégial" et plus" (30%).

REVENU:

Notons immédiatement le fort taux de sans réponse (26%). Il est donc difficile de juger pour l'ensemble. Mais pour ceux qui ont répondu à la question (74%), la majorité (34%) se situe en bas de $5,000., la grande majorité en bas de $8,000. Cela se trouve confirmé par la F.P. (où nous obtenons le plus fort taux de réponse, 88%): 48% des répondants indiquent un salaire inférieur à $5,000., et 68% un salaire inférieur à $8,000.

OCCUPATION:

Face à une prédominance féminine, il est normal de retrouver les "ménagères" en majorité (40%), mais, cependant, suivies de très près par les travailleurs (37%). Les travailleuses ne forment que 14% du grand total.

Les ménagères choisissent de préférence l'E.P. et la F.G. Mais, même en F.P., leur taux est supérieur à celui des travailleuses (12% contre 2%). Les travailleurs se recrutent évidemment en F.P. (82%) mais également, bien qu'à un taux moindre, en F.G. (22%) et en E.P. (11%). Enfin, les travailleuses sont plus nombreuses en E.P. (20%) qu'en F.P. (2%).

CLIENTELE:

La répartition entre "anciens" (52%) et "nouveaux" (45%) est à peu près égale. Les "nouveaux", par contre, se recrutent surtout en F.P. (53%), alors que les "anciens" et nous pourrions même dire, les "anciennes" (car ici, ce sont surtout des femmes qui constituent la majorité des répondants en F.G. et E.P.) se retrouvent dans ces deux derniers secteurs de formation.

3. Utilisation des moyens par les répondants

Faisons ici même une mise en garde: la généralisation des taux obtenus à l'ensemble de la population inscrite à la 2e session est possible avec une certitude de 95% et un taux d'imprécision inférieur à 1%. Mais cela uniquement en ce qui concerne l'ensemble de la CSR et les types de formation. Mais il n'est pas possible de généraliser ces taux en rapport avec les caractéristiques socio-économiques des répondants. Les paragraphes 3.2. qui y sont consacrés ont davantage une valeur indicative.*

3.1 Utilisation et type de formation**

Nous avons calculé les taux d'utilisation à partir du nombre de répondants (R) et à partir du nombre de choix (C). Les échelles de grandeur restent sensiblement les mêmes. Le calcul du taux à partir des répondants (%R) nous permet de connaître le taux d'utilisation en nous basant sur le nombre de personnes à avoir mentionné tel ou tel moyen. Le recours au taux du choix (%C) permet de voir l'impact relatif du moyen par rapport à l'ensemble des choix exprimés (comme si chaque choix équivalait à un répondant). Cela a été rendu nécessaire à cause du très grand nombre de choix multiples. Ces choix multiples ne sont pas tous des premiers choix, mais il nous a été impossible de tenir compte de ce facteur et nous les considérons donc tous sur le même pied

---

* en effet, l'échantillonnage n'a été fait qu'en fonction de la CSR et indirectement du type de formation. Les caractéristiques socio-économiques de la clientèle - dont nous ignorions les taux réels - n'entraient pas en ligne de compte dans le choix des groupes.

** cf. tableau 3, page suivante.

## TABLEAU 3

Csr Lac-St-Jean : Moyens retenus (% des répondants et des choix) selon le type de formation.

| Type de formation | Education populaire | | | Formation générale | | | Formation professionnelle | | | TOTAL | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N* | R** % | C*** % | N | R% | C% | N | R% | C% | N | R% | C% |
| MOYENS: | | (71) | (97) | | (31) | (42) | | (50) | (61) | | (152) | (200) |
| - T.V. | 4 | .05 | .04 | 3 | .09 | .08 | 4 | .08 | .06 | 11 | .07 | .05 |
| - Radio | 13 | .18 | .13 | 5 | .16 | .11 | 5 | .10 | .08 | 23 | .15 | .11 |
| - Journal | 5 | .07 | .05 | 8 | .25 | .19 | 12 | .24 | .19 | 25 | .17 | .13 |
| - T.V. comm. | 4 | .05 | .04 | - | - | - | - | - | - | 4 | .03 | .02 |
| - amis, parents | 25 | .35 | .26 | 13 | .41 | .30 | 21 | .42 | .34 | 59 | .39 | .30 |
| - compagnons tr. | 1 | .01 | .01 | 3 | .09 | .08 | 4 | .08 | .06 | 8 | .05 | .04 |
| - employeur | 2 | .03 | .02 | - | - | - | 6 | .12 | .10 | 8 | .05 | .04 |
| - syndicat | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| - organisme | 20 | .28 | .21 | 1 | .04 | .02 | 1 | .02 | .01 | 22 | .15 | .11 |
| - prospectus | 23 | .32 | .24 | 8 | .25 | .19 | 7 | .14 | .11 | 38 | .25 | .19 |
| - autre | - | - | - | 1 | .04 | .02 | 1 | .02 | .01 | 2 | .01 | .01 |
| - TOTAL | 97 | 1.34 | 1.00 | 42 | 1.33 | .99 | 61 | 1.22 | .96 | 200 | 1.32 | 1.00 |

*N = nombre de fois qu'un moyen est mentionné en chiffres absolus.
**R = taux de sélection par rapport au nombre de répondants. Le total des % est supérieur à 1.00 car les choix des répondants furent multiples.
***C = plusieurs répondants ont choisi plus d'un moyen. Le total de choix est donc différent de celui des répondants et bien souvent beaucoup plus élevé.

Cinq (5) moyens retiennent l'attention pour la CSR Lac-Saint-Jean. Si nous les classons en ordre décroissant, voici ce que cela donne: amis (39% des répondants), prospectus (25%), journal (17%), organisme et radio (15%).

Si nous tenons compte du genre de formation, cet ordre est-il le même?

T A B L E A U 3a

| Moyens | Ensemble | | E.P. | | F.G. | | F.P. | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | rang | %R | rang | %R | rang | %R | rang | %R |
| Amis | 1 | .39 | 1 | .35 | 1 | .41 | 1 | .42 |
| Prospectus | 2 | .25 | 2 | .32 | 2 | .25 | 3 | .14 |
| Journal | 3 | .17 | - | - | 2 | .25 | 2 | .24 |
| Organisme | 4 | .15 | 3 | .28 | - | - | - | - |
| Radio | 4 | .15 | 4 | .18 | 3 | .16 | - | - |
| Employeur | - | - | - | - | - | - | 4 | .12 |

Si nous comparons l'ensemble avec chaque genre de formation, nous retrouvons sensiblement les mêmes moyens retenus mais, sauf pour les "amis" et le "prospectus", dans un ordre différent. Les "amis" arrivent toujours bon premier même en F.P. où les "compagnons" de travail" et "le syndicat" arrivent aux derniers rangs. En F.G., ces deux moyens n'apparaissent même pas*. La T.V. recueille également peu de suffrages.

---

* cf. Tableau 3, page 36.

Le prospectus qui arrive au deuxième rang n'est supplanté que par le journal en F.P. En F.G., ils sont ex-aequo. Mais en E.P., par contre, le prospectus possède une grande avance sur le journal.

Les organismes sont forts en E.P. mais presqu'inexistants ailleurs. Quant à la radio, elle semble populaire auprès des adultes en E.P. et en F.G. Il semble enfin que l'"employeur" ait une certaine influence en F.P.

### 3.2 Utilisation et caractéristiques socio-économiques des répondants*

Pour les cinq (5) moyens les plus fréquemment mentionnés, nous allons souligner ce qui en ressort en fonction des six caractéristiques retenues. Dans le tableau-synthèse, nous ne tenons compte ici, que du nombre de répondants. De plus, certaines catégories d'adultes (ex. les femmes, les gens mariés) étant tellement surreprésentées, que le taux d'utilisation n'a été calculé qu'en regard de la distribution de chaque catégorie de répondants par rapport à chaque moyen privilégié. (ex. comment les hommes se partagent-ils (%) entre ces divers moyens)? Nous n'avons fait aucun calcul considérant chaque moyen en soi.

---

* cf. Tableau 4, page 39

# TABLEAU 4

CSR Lac-Saint-Jean : Distribution des répondants (%) selon les caractéristiques socio-économiques en regard des moyens privilégiés. *

| Caractères socio-économiques \ Moyens | Radio | | Journal | | Amis | | Organisme | | Prospectus | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N** | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| AGE: | | | | | | | | | | |
| - 25 et moins *** (48) | 4 | .08 | 10 | .20 | 27 | .56 | 3 | .06 | 7 | .14 |
| - 25 à 34 (43) | 9 | .20 | 7 | .16 | 19 | .45 | 3 | .06 | 12 | .27 |
| - 35 à 44 (45) | 7 | .15 | 7 | .16 | 11 | .24 | 14 | .31 | 14 | .31 |
| - 45 + ( 9) | 1 | .11 | 1 | .11 | 5 | .55 | 5 | .55 | 3 | .33 |
| SEXE: | | | | | | | | | | |
| - masculin (63) | 3 | .04 | 13 | .20 | 28 | .44 | 4 | .06 | 9 | .14 |
| - féminin (89) | 18 | .20 | 12 | .13 | 34 | .38 | 19 | .21 | 31 | .35 |
| ETAT CIVIL: | | | | | | | | | | |
| - célibataire (43) | 5 | .11 | 8 | .18 | 21 | .48 | 1 | .02 | 8 | .18 |
| - marié(e) (104) | 8 | .17 | 17 | .16 | 39 | .38 | 21 | .20 | 22 | .21 |
| - autre ( 4) | - | - | - | - | 2 | .50 | 1 | .25 | 2 | .50 |
| SCOLARITE: | | | | | | | | | | |
| - 7 et moins (24) | 4 | .16 | 2 | .08 | 7 | .29 | 5 | .20 | 2 | .08 |
| - 8 à 12 (106) | 14 | .13 | 16 | .15 | 45 | .42 | 16 | .15 | 29 | .27 |
| - collégial (12) | 2 | .17 | 1 | .08 | 7 | .58 | 2 | .17 | 4 | .33 |
| - universitaire ( 9) | 1 | .11 | 2 | .22 | 4 | .44 | - | - | 2 | .22 |
| OCCUPATION: | | | | | | | | | | |
| - ménagères (62) | 13 | .21 | 10 | .17 | 20 | .32 | 19 | .30 | 22 | .35 |
| - travailleurs (56) | 7 | .12 | 12 | .21 | 23 | .41 | 1 | .01 | 10 | .17 |
| - travailleuses (21) | 2 | .09 | 2 | .09 | 11 | .53 | - | - | 7 | .34 |
| CLIENTELE: | | | | | | | | | | |
| - nouvelle (71) | 9 | .12 | 11 | .15 | 31 | .43 | 6 | .08 | 8 | .11 |
| - ancienne (80) | 14 | .17 | 14 | .17 | 25 | .31 | 14 | .17 | 29 | .36 |

* nous entendons par moyens privilégiés ceux les plus souvent mentionnés par les répondants (10% et plus après pondération entre %R et %C). La somme des % > 100% car choix multiples.

** N= nombre de répondants qui mentionnent ce moyen (en chiffres absolus)

*** (48)= pour chaque variable socio-économique nombre de répondants dans chacune des classes de cette variable (en chiffres absolus). Nous ne tenons pas compte des "sans réponse".

Age: peu importe l'âge, les "amis" occupent la première place, surtout chez les "35 ans et moins" (56% et 45%). L'organisme est présent (31%) surtout pour les adultes entre "35 et 44 ans"; le prospectus chez les plus de 25 ans (très faible chez les plus jeunes); la radio enfin, chez les "24-35 ans". Pour le journal, la distribution est sensiblement égale.

Sexe: les "amis" sont prépondérants tant chez les hommes (44%) que chez les femmes (38%). Le prospectus (35%) par contre, - comme la radio (20%) mais à un degré moindre, - est surtout reçu par les femmes. Les hommes choisissent alors de préférence le journal (20% contre 13% pour les femmes).

Etat civil: nous retrouvons à nouveau la prépondérance des "amis" chez les célibataires (48%) et chez les gens mariés (38%). Les organismes sont populaires presqu'uniquement auprès des gens mariés (20%) et incidemment des femmes mariées (20%).

Scolarité: le journal est surtout mentionné par les adultes ayant fait des études secondaires (15%) ou universitaires (22%). Le prospectus est dans le même cas: 8% seulement des adultes ayant une scolarité primaire le mentionnent alors que cela passe à 22% et plus pour les autres niveaux. Chose étrange, à première vue, il en est de même pour les "amis" (bien que ce moyen ait aussi le taux le plus élevé chez les gens de scolarité primaire). De plus, chez eux, l'organisme et la radio (bien qu'assez forte chez les quatre niveaux de scolarité) semblent remplacer le prospectus.

Occupation: après les "amis" (32%), ce sont le prospectus (35%) et les organismes (30%) qui renseignent le plus les ménagères répondantes. Le prospectus, surtout retenu par les femmes, est choisi tant par celles qui travaillent au foyer (35%) que par celles qui vont à l'extérieur (34%). Quant au journal, les ménagères le mentionnent plus souvent (9%) que les travailleuses (4%) mais en autant qu'elles sont inscrites en F.G. ou en F.P. Ces taux se retrouvent lorsque nous partageons les femmes qui choisissent le journal selon le type de formation.

TABLEAU 5

| Journal | Ensemble | | E.P. | | F.G. + F.P. | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % |
| - femmes | 12 | .13 | 5 | .06 | 7 | .08 |
| - occupation | | | | | | |
| . ménagères | 10 | .17 | 4 | .06 | 6 | .09 |
| . travailleuses | 2 | .09 | 1 | .04 | 1 | .04 |

Dans le cas de l'organisme, son influence se fait sentir uniquement auprès des ménagères. De plus, celles-ci semblent privilégier plus de moyens que les deux autres catégories (plusieurs taux élevés et plus élevés, plus de choix multiples). Les "amis" arrivent aussi en première place pour les travailleurs et les travailleuses et avec des taux élevés (41% et 53% contre 32% pour les ménagères). Enfin, la radio (21%) occupe aussi une bonne place chez ces dernières.

Clientèle: les "amis" servent ici, semble-t-il, à amener une clientèle nouvelle (43%). Le taux obtenu, pour ce groupe, est de loin supérieur aux autres. Chez les anciens, il y a toujours bien sûr les "amis" (31%), mais devancé par le prospectus (36%).

4. Structures d'accueil*

Dans l'ensemble (78%), les répondants sont satisfaits des informations obtenues au premier contact que ce soit par l'intermédiaire d'amis, d'un journal ou d'un prospectus. Cette satisfaction générale se retrouve peu importe le type de formation. Cette impression est confirmée par le comportement postérieur: environ 30% des adultes n'ont pas senti le besoin de s'informer par après. Ce taux est évidemment très inférieur au précédent, mais s'explique sans doute par le fait "qu'on n'en sait jamais assez", et qu'il vaut mieux alors se renseigner de toute façon, ne serait-ce que pour une foule de détails parfois jugés secondaires.

Sauf en F.P. (31% contre 51%), les adultes se renseignent tant auprès du secrétariat (téléphone, responsable) qu'au moment de l'inscription, avec cependant, une préférence pour l'inscription.

Quels commentaires font-ils? Bien que peu nombreux, ces commentaires soulignent le besoin d'orientation, d'information sur le système d'éducation (critères d'admission par exemple). Plusieurs disent se contenter de la somme d'informations fournies par le premier contact, jugeant ce dernier comme un point de départ pour aller chercher les renseignements complémentaires. Les commentaires se

---

* cf. Cadre théorique p. 19 pour l'explication de ces termes - cette dimension est développée dans les questions 9 à 12 du questionnaire-sondage. Soulignons que les données obtenues, suite à des ambiguïtés et des incompréhensions, doivent être considérées, en partie, avec certaines précautions.

référant au prospectus soulignent sa valeur informative de base sur les contenus de cours, etc. Mais certains cours, de caractère "ambivalent", tels ceux de Relations humaines posent des problèmes: ceux qui en parlent, disent ne pas arriver à se situer au début. C'est aussi le cas pour les cours spéciaux.

Le nombre de sans-réponse à la question 11 est très élevé (46%). Cela s'explique évidemment par le nombre également élevé (30%) de gens qui ne se sont pas informés par la suite. Ce taux est à peu près identique pour E.P., mais baisse avec F.G. (35%) et F.P. (29%).

Si nous ne prenons que les réponses, elles expriment leur satisfaction à 99%. Cela est confirmé par 84% des répondants jugeant avoir suivi un cours correspondant aux informations fournies à l'origine. Nous retrouvons la même tendance en F.G. et en E.P. L'écart entre informations fournies et cours suivi existe, mais faible, en F.P.

## 5. Synthèse

Nous tenterons dans la synthèse de reprendre les points les plus significatifs dégagés par l'analyse descriptive.

### 5.1 Portrait-type du répondant

Notre répondant a moins de 45 ans. Homme ou femme, il est marié et a une scolarité de niveau secondaire. Son revenu est inférieur à $8,000. Si c'est une femme, elle est habituellement

qualifiée de "ménagère". Enfin, notre répondant appartient autant à la nouvelle qu'à l'ancienne clientèle.

Mais ce portrait-type est de plus différent selon le genre de formation. En E.P., c'est une femme mariée entre 25 et 45 ans se déclarant ménagère. Elle est une ancienne cliente (de 2 à 4 ans). En F.G., c'est également une femme mariée mais plus jeune (25-34 ans), toujours ménagère. Mais elle est autant une nouvelle clientèle qu'une ancienne (2 à 4 ans). En F.P., au contraire, c'est un homme (célibataire ou marié) mais plutôt jeune (50% ont moins de 25 ans). Lui aussi, il est autant un nouveau venu qu'un vétéran (2-4 ans) en éducation des adultes.

Il semble y avoir une certaine concordance entre le sexe et le fait qu'une clientèle soit nouvelle ou ancienne. Le taux le plus élevé d'ancienne clientèle est en E.P. - là où se recrute le plus grand nombre de femmes alors que les deux autres secteurs se partagent plus également la clientèle ancienne et nouvelle (indépendamment de la prédominance de l'un ou l'autre sexe).

5.2 Moyens privilégiés

Cinq moyens retiennent l'attention parmi les dix soumis aux répondants. Malgré l'avance certaine des "amis", nous pouvons remarquer un certain partage. Plusieurs moyens semblent avoir atteint la clientèle. De plus, ce sont généralement les moyens privilégiés par les responsables eux-mêmes. Les contacts personnels

se retrouvent chez les "amis" et les organismes. L'effort particulier fait en faveur du prospectus semble avoir porté fruit avec 25% des répondants qui le mentionnent. Enfin, la radio compte également et confirme l'espoir mis sur ce canal. Un seul "marginal", le journal qui est retenu par 17% des répondants. Alors que pour les autres moyens, les résultats confirment les attentes ou du moins les tentatives de la CSR, ici, le journal fait "mentir" les responsables qui semblaient peu intéressés à développer ce réseau. Pourtant avec 17%, le journal arrive en troisième place. Les 25 répondants choisissent les journaux suivants: Progrès-Dimanche (32%), Le Soleil (24%), Mont Apica (24%), (20%) non identifiés. Si nous laissons de côté le cas spécial du Mont Apica bulletin, nous nous trouvons avec 19 mentions de journal. Les taux de préférence deviennent alors: Progrès-Dimanche (42%), Le Soleil (31%), les autres (27%). Le Progrès-Dimanche se partage également en F.G. et F.P. Alors que la radio recueille un certain nombre de choix, la T.V. fait piètre figure, bien que faisant partie du même monde des mass media. Deux interprétations possibles: la confiance que les responsables mettent dans la radio et l'effet d'entraînement que cela peut avoir (on l'utilise plus et mieux); la radio est plus intime, plus personnalisée ici, alors que la T.V. n'a servi qu'à transmettre un message de caractère trop régional, moins près des gens.

Nous résumons ici ce qu'il convient de retenir pour chaque moyen:

| | |
|---|---|
| - amis: | . partout, pour tous, pour tout genre d'information<br>. amène une nouvelle clientèle |
| - prospectus: | . chez les femmes, tant ménagères que travailleuses<br>. En E.P. + F.G.<br>. chez les plus de 25 ans |
| - journal: | . par les hommes<br>. en F.P.<br>. par des gens ayant fait des études secondaires ou universitaires |
| - organisme: | . présent presqu'uniquement en E.P.<br>. chez les femmes (surtout ménagères)<br>. parmi les anciens clients |
| - radio: | . retenue par les femmes (surtout ménagères)<br>. chez les 25-34 ans |
| - employeur: | . n'apparaît qu'en F.P., mais semble remplir un rôle. |

Les amis constituent à l'heure actuelle, la source privilégiée. Le prospectus et le journal, selon les cas particuliers, semblent fournir un supplément nécessaire. Pour l'E.P., les organismes remplissent un rôle apparenté aux amis. En F.P., c'est l'employeur. Nous voyons là, l'importance de l'informel (les amis) ou des structures proches de l'individu (les organismes en E.P., l'employeur, service du personnel en F.P.). Mais cela ne peut faire oublier la présence constante de l'écrit (prospectus, journal).

5.3 Commentaires *

Les commentaires sont peu nombreux (moins de 15%). Certains répondants peuvent apparaître plusieurs fois dans le tableau-synthèse, en ayant fait plusieurs suggestions. Il semble que ce soit en E.P. que les répondants aient le plus d'idées! Notons, aussi, que nombre de gens n'ont pas fait de commentaires tout simplement parce qu'ils étaient satisfaits ou qu'ils jugeaient une amélioration possible mais sans pouvoir se prononcer là-dessus. Commentaires trop peu nombreux pour que nous puissions en tirer des généralisations. Mais, ils peuvent fournir cependant des pistes de travail pour l'an prochain.

Nous nous contenterons ici d'un simple relevé (évaluation-critique; suggestions de l'ordre des moyens et des modalités).

---

* cf. Tableaux 6 et 7, pages suivantes

# TABLEAU 6

CSR Lac-Saint-Jean: Evaluation-critique à partir des commentaires

| Commentaires | E.P. | F.C. | F.P. | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| 1. positifs: | | | | |
| . satisfaction vis-à-vis le journal local | 2 | | | 2 |
| . satisfaction par rapport au prospectus | 2 | | | 2 |
| . dans l'ensemble publicité suffisante (par radio, T.V. ou autrement) | 8 | 3 | 1 | 12 |
| . situation particulière de la base du Mont Apica qui rend la publicité actuelle suffisante | 1 | | | 1 |
| TOTAL | 13 | 3 | 1 | 17 |
| 2. négatifs: | | | | |
| . les amis ne peuvent donner des informations suffisantes | 2 | | | 2 |
| . il n'y a pas assez de détails dans la publicité | 1 | | 3 | 4 |
| . on oublie d'avertir les gens si le cours ne se donne pas. | | | 1 | 1 |
| TOTAL | 3 | | 4 | 7 |
| GRAND TOTAL | 16 | 3 | 5 | 24 |

# TABLEAU 7

CSR Lac-Saint-Jean: Suggestions tirées des commentaires.

| Suggestions | E.P. | F.G. | F.P. | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| 1. moyens: | | | | |
| . journal local | 1 | | | 1 |
| . circulaire par la poste | 2 | | | 2 |
| . circulaire par école primaire | 1 | | | 1 |
| . radio | 4 | | 2 | 6 |
| . T.V. | 1 | 1 | 1 | 3 |
| . journaux en général | 2 | | 1 | 3 |
| . prospectus | 2 | | | 2 |
| . audio-visuel | 1 | | | 1 |
| TOTAL | 14 | 1 | 4 | 19 |
| 2. modalités: | | | | |
| . donner plus de détails sur contenu, dates, etc. | 2 | | | 2 |
| . agir sur la motivation (le pourquoi de l'éducation des adultes) | 1 | | | 1 |
| . plus de promotion dans le milieu de travail (syndicat, employeur) | | | 1 | 1 |
| . entrevues avec personnes ayant déjà suivi le cours | 1 | | | 1 |
| TOTAL | 4 | | 1 | 5 |
| GRAND TOTAL | 18 | 1 | 5 | 24 |

Groupes particuliers

Au début de l'opération-sondage, le SEA avait manifesté le désir de connaître plus en détails certains groupes: deux groupes en E.P. et un en F.G.

. Anglais (Mont Apica): c'est un groupe essentiellement féminin. Ses caractéristiques socio-économiques sont les mêmes que pour l'ensemble des répondants (à une exception près pour la scolarité: plusieurs se rangent parmi le collégial et l'universitaire). Les moyens se partagent également entre le journal (Mont Apica Bulletin) et les "amis" . Les commentaires soulignent que la publicité est suffisante compte tenu du caractère particulier de ce groupe (base militaire et groupe "captif") et cela, notamment, pour les cours d'anglais.

. Relations humaines (Saint-Coeur-de-Marie): ce groupe s'est plus ou moins, semble-t-il, organisé par lui-même. Comment? D'après les réponses fournies, le pivot de l'organisation en a été un organisme (6 personnes mentionnent la Jeune Chambre). Le recrutement s'est fait de plus de "bouche à oreille" par les "amis", le tout, complété, pour quelques-uns, par la radio, T.V. et prospectus. Les répondants se répartissent à peu près également entre "moins de 35 ans" et "plus de 35 ans" - (une faible majorité dans ce 2e groupe). Plus de femmes, mais un 1/3 d'hommes. La plupart sont des gens mariés. Une scolarité de niveau secondaire. Les revenus sont inférieurs à $8,000. Parmi les femmes, nous avons des travailleuses et

des ménagères. Ce cours, enfin, a attiré autant une nouvelle qu'une ancienne clientèle (50%, 50%).

Le cours a répondu à des attentes. Mais, c'est un domaine où l'information reste difficile à assurer.

. Céramique SFR (Alma): ce groupe est en partie le résultat d'une collaboration continue entre le SEA et le Service des parcs et récréation d'Alma. Deux raisons motivaient l'intérêt de la responsable en E.P. pour ce groupe: la volonté bien arrêtée de poursuivre cette collaboration et donc, de juger de l'action en cours; la préférence accordée à la radio comme moyen de rejoindre le public.

Ce que nous avons dit du groupe de Relations humaines, pourrait être repris ici. C'est un des quelques cours en E.P. qui recrutent une clientèle hétérogène d'hommes et de femmes, d'âge et de scolarité assez divers et de statut civil et d'occupation différents. Les nouveaux venus sont plus nombreux que les anciens. Au niveau des moyens, les "amis" arrivent bons premiers (12/19), suivis par le prospectus (6/19) et la radio (4/19). La T.V. et le milieu de travail sont nommés chacun deux fois. La prépondérance des "amis" reste difficile à battre. Réunis, les mass-media (T.V., radio et prospectus) recueillent cependant, autant de mentions que les "amis". D'où l'influence de ces moyens est quand même très réelle. La radio, bien que présente, n'a peut-être pas eu tout l'impact escompté. Mais, il est impossible de généraliser à partir d'un seul groupe.

CSR LAPOINTE

1. Pratiques publicitaires*

Comme ailleurs, la formation professionnelle se mêle aux autres secteurs lorsqu'il s'agit de l'utilisation des media écrits et audio-visuels. La particularisation s'effectue surtout au niveau des contacts personnels.

Au début, les circonstances ont fait que le SEA a privilégié, dans la pratique, les divers media: journaux, T.V., radio, lettre circulaire dans les maisons et endroits stratégiques ou par les enfants du primaire.

Comme tout cela devenait trop coûteux, le SEA en a abandonnés certains: on s'est limité aux journaux locaux; la radio et la T.V. ont été délaissées parce que jugées trop chères et peu rentables tout compte fait.

Mais, lorsque c'est possible, le SEA continue de passer des circulaires d'une façon ou d'une autre. Alors que l'an dernier,

---

* cf. tableau-synthèse dans le chapitre consacré à l'ensemble des CSR.

le SEA avait distribué de petits prospectus-maison, cette année il s'en est remis à celui de la DGEA envoyé aux adultes inscrits et aux organismes. Il y eut, enfin, une exposition des travaux de l'éducation populaire et de la formation professionnelle à l'intérieur d'une semaine consacrée à l'éducation. Les résultats premiers semblent excellents par l'intérêt et les questions suscités.

Malgré tout, on vit cette année, en grande partie, du travail fait l'an dernier. Ce travail en a été un de pénétration du milieu par un animateur responsable en contact avec l'ensemble des groupes et organismes les plus divers qui peuvent exister sur le territoire de la CSR (le SEA en a fait un relevé). Il se faisait auparavant, des rencontres avec ces groupes mais à leur demande expresse. Le grand changement a été d'en faire un travail systématique de rencontres proposant les ressources disponibles de la CSR, une fois passée l'étape de la détection des besoins par les gens concernés et tout en les y aidant.

Il y eut, en plus, la formule particulière des mardis-rencontres dont le but était d'attirer une nouvelle clientèle en traitant de sujets non abordés aux cours. Un des résultats en fut l'expression de nouveaux besoins de connaissances.

Tout en croyant fermement à ce genre d'action dans le milieu, les responsables ne savent pas trop, devant l'inconnu budgétaire, si cela pourra reprendre d'une façon aussi systématique et continue.

A l'heure actuelle, le SEA pense plutôt de mettre à jour le dossier de chaque adulte qui a passé au SEA (lorsque cela s'y prête) afin d'en arriver à lui offrir un cours personnel et intégré au projet de formation éventuel de cet adulte. Le contact se ferait, par la suite, par l'envoi d'une lettre.

Les responsables soulignent la nécessité d'établir des contacts les plus directs possibles. Il faut aller vers la clientèle, vers des clientèles particulières et non attendre. La CSR a aussi besoin de se définir une image face au cegep et à l'université. Certaines attitudes restent ambiguës: on voit faire une pénétration du milieu tout en mâchant l'information. Seapac fait partie du décor et les responsables veulent s'en servir. L'éducation populaire sert aussi de tremplin d'ouverture sur d'autres réalités: formation générale, cours socio-économiques et "intellectuels".

Peu coûteuse, la publicité régionale peut continuer dans sa forme actuelle ou autrement. Il y a toujours une clientèle d'habitués qui attendent l'annonce de la semaine d'inscription. Mais les responsables sont également ouverts à d'autres formes de publicité commune portant sur des aspects particuliers de l'éducation des adultes.

## 2. Portrait des répondants*

AGE:

La majorité des répondants (81%) a aussi moins de 45 ans (surtout entre 25-45 ans). Cette majorité se répartit à peu près également entre les trois premiers groupes d'âge. 17% ont plus de 45 ans mais cela est dû principalement à l'E.P. (20% ont plus de 45 ans dans ce groupe composé en presque totalement de femmes. Les jeunes (25 ans et moins) sont nombreux; en F.P. (36%) et en F.G. (30%) mais moins en E.P. (16%).

SEXE:

LÀ, encore, nous avons une majorité de femmes (82%). Trois hommes semblent "égarés" en E.P.! Cette prépondérance, quoique moins forte, se retrouve aussi en F.G. (62%) et en F.P. (58%).

ETAT CIVIL:

La majorité des répondants sont mariés (77%) et cela pour tous les secteurs de formation. La tendance est un peu moins forte en F.P. où nous rencontrons 34% de célibataires.

SCOLARITE:

La majorité possède un secondaire complété ou non (69%). Le taux le plus faible par type de formation est en E.P. (63%). En F.G. et en F.P., cela atteint respectivement 80% et 78%. Notons qu'il n'y a [illegible]%, pour expliquer le fort taux en F.G., que des classes d'anglais et une de physique.

REVENU:

Un taux de non-réponse de 42%. Sur l'ensemble, 32% des répondants gagnent moins de $5,000.00; 25% moins de $5,000.00. Mais 11% gagnent aussi entre $8,000.00-$12,000.00. Si nous retranchons le 42% de s/r, nous obtenons les chiffres suivants: 43% ($5,000. et moins); 74% ($8,000. et moins) et 20% ($8,000.-$12,000.). La majorité des $8,000. et moins sont en F.P.; les $8,000. à $12,000. en E.P. (10%) mais surtout en F.G. (17%).

---

* cf. tableau 8, pages suivantes

CSR Larointe : Distribution des répondants selon les caractéristiques socio-économiques (par type de formation).

| Caractéristiques socio-économiques | Education populaire | | Formation générale | | Formation professionnelle | | T O T A | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N ** | % *** | N | % | N | % | N | |
| AGE: | | | | | | | | |
| - moins 25 | 29 | .16 | 19 | .30 | 19 | .36 | 67 | .2 |
| - 25 à 34 | 65 | .37 | 16 | .25 | 14 | .26 | 95 | .3 |
| - 35 à 44 | 45 | .25 | 19 | .30 | 12 | .23 | 76 | .2 |
| - 45 + | 35 | .20 | 8 | .12 | 7 | .13 | 50 | .1 |
| - s/r **** | - | - | - | - | - | - | - | - |
| - TOTAL | 174 | .98 | 62 | .97 | 52 | .98 | 288 | .9 |
| SEXE: | | | | | | | | |
| - masculin | 3 | .01 | 24 | .38 | 22 | .42 | 49 | .1 |
| - féminin | 171 | .99 | 38 | .62 | 30 | .58 | 239 | .8 |
| - s/r | - | - | - | - | - | - | - | - |
| - TOTAL | 174 | 1.00 | 62 | 1.00 | 52 | 1.00 | 288 | 1.0 |
| ETAT CIVIL: | | | | | | | | |
| - célibataire | 22 | .12 | 17 | .27 | 18 | .34 | 57 | .1 |
| - marié(e) | 146 | .83 | 45 | .73 | 33 | .63 | 224 | .7 |
| - autre | 6 | .03 | - | - | 1 | .01 | 7 | .0 |
| - s/r | - | - | - | - | - | - | - | - |
| - TOTAL | 174 | .98 | 62 | 1.00 | 52 | .98 | 288 | .9 |
| SCOLARITE: | | | | | | | | |
| - 0 à 7 | 33 | .18 | 1 | .01 | 1 | .01 | 35 | .1 |
| - 8 à 12 | 110 | .63 | 50 | .80 | 41 | .78 | 201 | .6 |
| - collégial | 23 | .13 | 8 | .12 | 7 | .13 | 38 | .1 |
| - universitaire | 4 | .02 | 2 | .03 | 3 | .05 | 9 | .0 |
| - s/r | 4 | .02 | 1 | .01 | - | - | 5 | .0 |
| - TOTAL | 174 | .98 | 62 | .97 | 52 | .97 | 288 | .9 |

* suite du tableau sur la page suivante

** N (nombre de répondants en chiffres absolus)

*** Les pourcentages n'ont pas été "arrondis", ce qui explique que le grand total n'arrive pas toujours à 100%

**** s/r = sans réponse

## T A B L E A U 8 (suite)



| Caractéristiques socio-économiques | Education populaire | | Formation générale | | Formation professionnelle | | T O T A | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | |
| REVENU: | | | | | | | | |
| - 0 à 5,000 | 41 | .23 | 13 | .20 | 18 | .34 | 72 | . |
| - 5,000 à 8,000 | 23 | .13 | 8 | .12 | 20 | .38 | 51 | . |
| - 8,000 à 12,000 | 18 | .10 | 11 | .17 | 9 | .07 | 33 | . |
| - 12,000 + | 6 | .03 | 4 | .06 | 4 | .01 | 11 | . |
| - s/r | 86 | .49 | 26 | .41 | 1 | .17 | 121 | . |
| - TOTAL | 174 | .98 | 62 | .96 | 52 | .97 | 288 | . |
| OCCUPATION: ☆ | | | | | | | | |
| - ménagères | 134 | .77 | 23 | .38 | 5 | .09 | 162 | . |
| - étudiants | 4 | .02 | 6 | .09 | 4 | .08 | 14 | . |
| - sans emploi | - | - | 4 | .06 | - | - | 4 | . |
| - travailleurs | 3 | .02 | 16 | .25 | 22 | .42 | 41 | . |
| - travailleuses | 27 | .16 | 11 | .17 | 17 | .32 | 55 | . |
| - s/r | 6 | .03 | 2 | .03 | 4 | .08 | 12 | . |
| - TOTAL | 174 | 1.00 | 62 | .98 | 52 | .99 | 288 | 1. |
| CLIENTELE: | | | | | | | | |
| - nouvelle | 57 | .32 | 24 | .40 | 28 | .54 | 109 | . |
| - ancienne | 115 | .66 | 37 | .59 | 24 | .46 | 176 | . |
| - s/r | 2 | .01 | 1 | .01 | - | - | 3 | . |
| - TOTAL | 174 | .99 | 62 | 1.00 | 52 | 1.00 | 288 | 1. |

☆ nous avons fait un tel regroupement puisque nous nous servirons des catégories (ménagères, travailleurs et travailleuses) lors de la mise en relation de variables.

OCCUPATION:

Les ménagères comptent pour 57% du grand total, suivies, mais de loin par les travailleuses (19%) et par les travailleurs (15%). Mais ces ménagères se retrouvent surtout en E.P. (77% du total E.P.), beaucoup moins en F.G. (38%) et très peu en F.P. (9%). Pour les travailleurs, la progression est inversée (de 2% à 25% et à 42%). Relativement nombreuses en F.P. (32%), le nombre des travailleuses tombe à 17% dans les deux autres secteurs.

CLIENTELE:

Ce sont en majorité (61%) des anciens clients, sauf en F.P. où les nombreux venus l'emportent avec 54%.

3. Utilisation des moyens par les répondants

3.1 Utilisation et type de formation*

Trois moyens se situent sur la ligne de jeu! Par ordre décroissant, ce sont les "amis" (54%) très en avance, le journal (18%) et le prospectus (16%). Le reste (moyenne de 8%) se distribue à peu près également entre T.V., radio, employeur et organisme.

T A B L E A U 9

| Moyens | Ensemble | | E.P. | | F.G. | | F.P. | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | R | % | R | % | R | % | R | % |
| amis | 1 | .54 | 1 | .63 | 1 | .46 | 1 | .32 |
| journal | 2 | .18 | 3 | .14 | 2 | .33 | 3 | .15 |
| prospectus | 3 | .16 | 2 | .16 | 3 | .17 | 4 | .13 |
| organisme | 4 | .09 | 4 | .12 | - | - | - | - |
| radio | - | - | - | - | 4 | .13 | - | - |
| employeur | 5 | .08 | - | - | - | - | 2 | .28 |

* cf. tableau 10, page suivante

## T A B L E A U 10

Csr Lapointe : Moyens retenus (% des répondants et des choix) selon le type de formation.

| Type de formation | Education populaire | | | Formation générale | | | Formation professionnelle | | | TOTAL | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N* | R**% | C***% | N | R% | C% | N | R% | C% | N | R% | C% |
| MOYENS: | | (174) | (221) | | (62) | (91) | | (52) | (66) | | (288) | (378) |
| - T.V. | 12 | .06 | .06 | 8 | .13 | .09 | 5 | .09 | .07 | 25 | .09 | .07 |
| - Radio | 13 | .07 | .06 | 5 | .08 | .05 | 5 | .09 | .07 | 23 | .08 | .06 |
| - Journal | 25 | .14 | .12 | 21 | .33 | .24 | 8 | .15 | .13 | 54 | .18 | .15 |
| - T.V. comm. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| - amis, parents | 111 | .63 | .50 | 29 | .46 | .32 | 17 | .32 | .25 | 157 | .54 | .42 |
| - compagnons tr. | 3 | .01 | .01 | 2 | .03 | .02 | 5 | .09 | .07 | 10 | .03 | .03 |
| - employeur | 2 | - | - | 4 | .06 | .04 | 15 | .28 | .22 | 21 | .08 | .05 |
| - syndicat | - | - | - | 2 | .03 | .02 | - | - | - | 2 | - | - |
| - organisme | 22 | .12 | .09 | 2 | .03 | .02 | - | - | - | 24 | .09 | .06 |
| - prospectus | 27 | .16 | .12 | 10 | .17 | .11 | 7 | .13 | .10 | 44 | .16 | .12 |
| - autre | 6 | .04 | .02 | 8 | .13 | .09 | 4 | .07 | .06 | 18 | .07 | .04 |
| - TOTAL | 221 | 1.23*** | .98 | 91 | 1.45 | 1.00 | 66 | 1.22 | .97 | 378 | 1.32 | 1.00 |

*N = nombre de fois qu'un moyen est mentionné en chiffres absolus.
**%R = taux de sélection par rapport au nombre de répondants. Le total des % est supérieur à 1.00 car les choix des répondants furent multiples.
***%C = plusieurs répondants ont choisi plus d'un moyen. Le total de choix est donc différent de celui des répondants et bien souvent beaucoup plus élevé.

Les "amis" arrivent très loin en avant. Ce pourcentage augmente encore pour E.P. mais diminue en F.P., tout en restant au premier rang. Le journal est fort en F.G. (33%), soit presque le double de l'ensemble (18%). Pour E.P. et F.P., les taux suivent la tendance de l'ensemble. Rien de particulier pour le prospectus. L'organisme n'a d'influence qu'en E.P.; la radio surtout en F.G. (bien que présente ailleurs). L'employeur est très présent en F.P. où il arrive bon deuxième avec 28%. Cela s'explique peut-être par le fait qu'un des groupes semblait venir d'une seule entreprise (Alcan), ce qui implique un recrutement particulier et différent de celui d'une clientèle isolée qu'il faut rejoindre un par un et par les autres media.

### 3.2 Utilisation des moyens et caractéristiques socio-économiques des répondants *

Age:

Pour tous les âges, les "amis" sont importants (50% et plus). Le journal vient en deuxième lieu, pour les plus de 25 ans. C'est la même chose pour le prospectus.

Sexe:

Les "amis" sont plus importants pour les femmes - principalement en E.P.: 67% réparti en 47% (E.P.), 16% (F.G.) et 13% (F.P.)- que pour les hommes (28%). Pour les hommes, surtout en F.G., le journal prend sa part. Chez les femmes, concurrence entre le journal (18%), le prospectus (16%) et l'organisme (14%).

Etat civil:

Les "amis" sont présents tant chez les célibataires que chez les gens mariés.

---

* cf. tableau 11, page suivante

CSR Lanaudière : Distribution des répondants (%) selon les caractéristiques socio-économiques en regard des moyens privilégiés.*

| Caractères socio-économiques \ Moyens | Journal | | Amis | | Organisme | | Prospectus | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N** | % | N | % | N | % | N | % |
| AGE: | | | | | | | | |
| - 25 et moins*** (67) | 4 | .06 | 44 | .65 | 1 | .01 | 5 | .07 |
| - 25 à 34 (95) | 19 | .20 | 51 | .54 | 8 | .08 | 13 | .14 |
| - 35 à 44 (76) | 18 | .23 | 36 | .47 | 8 | .10 | 16 | .21 |
| - 45 + (50) | 11 | .22 | 24 | .48 | 10 | .20 | 7 | .14 |
| SEXE: | | | | | | | | |
| - masculin (49) | 10 | .20 | 14 | .28 | - | - | 4 | .09 |
| - féminin (239) | 45 | .18 | 163 | .68 | 32 | .14 | 40 | .16 |
| ETAT CIVIL: | | | | | | | | |
| - célibataire (57) | 5 | .08 | 36 | .64 | 1 | .01 | 7 | .12 |
| - marié(e) (224) | 54 | .24 | 124 | .56 | 24 | .10 | 38 | .17 |
| - autre ( 7) | - | - | 4 | .57 | 2 | .28 | - | - |
| SCOLARITE: | | | | | | | | |
| - 7 et moins (35) | 4 | .11 | 24 | .68 | 10 | .28 | 6 | .17 |
| - 8 à 12 (201) | 46 | .22 | 110 | .54 | 17 | .09 | 30 | .14 |
| - collégial (33) | 9 | .23 | 23 | .60 | 1 | .02 | 6 | .15 |
| - universitaire(19) | - | - | 4 | .44 | - | - | 1 | .11 |
| OCCUPATION: | | | | | | | | |
| - ménagères (162) | 31 | .19 | 105 | .64 | 12 | .08 | 22 | .14 |
| - travailleurs (41) | 4 | .10 | 12 | .29 | - | - | 5 | .13 |
| - travailleuses(55) | 11 | .20 | 22 | .40 | 2 | .03 | 10 | .18 |
| CLIENTELE: | | | | | | | | |
| - nouvelle (109) | 17 | .16 | 69 | .63 | 7 | .06 | 14 | .13 |
| - ancienne (176) | 34 | .20 | 79 | .45 | 18 | .10 | 30 | .18 |

* nous entendons par moyens privilégiés ceux les plus souvent mentionnés par les répondants (10% et plus après pondération entre %R et %C). La somme des % > 100% car choix multiples.

** N= nombre de répondants qui mentionnent ce moyen (en chiffres absolus)

*** (48)= pour chaque variable socio-économique nombre de répondants dans chacune des classes de cette variable (en chiffres absolus). Nous ne tenons pas compte des "sans réponse".

L'organisme joue un rôle chez des femmes mariées presqu'exclusivement. Le journal, chez les gens mariés aussi.

Scolarité:

Encore les "amis" peu importe la scolarité des répondants. L'organisme a son importance pour les "7 ans et moins" de scolarité. Pour le prospectus, pas de différence importante selon la scolarité. Le journal se retrouve ches les gens de niveau secondaire et collégial.

Occupation:

Si les ménagères (64%) ont trouvé des informateurs chez leurs "amis", cela est beaucoup moins le cas pour les travailleurs (29%). Les travailleuses ont une position mitoyenne (40%). Le prospectus a ses entrées chez tous. A part les hommes, le journal est présent chez les ménagères. L'organisme rejoint avant tout ces dernières.

Clientèle:

Les "amis" servent au recrutement de la nouvelle clientèle. Le journal et le prospectus servent autant l'ancienne que la nouvelle clientèle. Les organismes rejoignent une ancienne clientèle (10%) mais moins de la nouvelle (6%).

4. Structures d'accueil*

Le taux général de satisfaction est de 68%. Il est le plus élevé en E.P. (74%) et le plus faible en F.P. (53%). Ces taux sont confirmés par les réponses à la question 10. C'est en F.P. et en F.G. que les répondants se sont le plus informés par après (87% et 76% contre 68%). Peu importe le genre de formation, les répondants s'adressent par téléphone ou autrement à la structure du SEA (taux général supérieur à 63% et pour chaque secteur à 50%)

---

* cf. cadre théorique, p. 19 pour l'explication de ces termes. Cette dimension est développée dans les questions 9 à 12 du questionnaire-sondage. Soulignons que les données obtenues, suite à des ambiguïtés et à des incompréhensions, doivent être considérées, en partie, avec certaines précautions.

plutôt que d'attendre le moment de l'inscription.

Comment jugent-ils ces informations? Le taux de s/r est élevé. Il faut donc prendre ces chiffres comme simple valeur indicative. Dans l'ensemble, les répondants ont obtenu les renseignements demandés: les "non" ne dépassent pas 10%, mais sont plus élevés en F.G. et en F.P. Cela confirme la tendance générale relevée depuis la question 9. Secteurs de formation plus complexes et plus engageants que l'E.P., cela a des répercussions sur le degré de compréhension des gens. Ces derniers ont peut-être besoin de plus de renseignements pour se situer et faire un choix. Les quelques commentaires recueillis soulignent ce besoin d'orientation générale, de renseignements plus complets sur les cours. Face à l'action du SEA, certains se plaignent du manque de coordination entre les informateurs (renseignements contradictoires) et de l'ignorance des téléphonistes à l'occasion.

Mais ces problèmes n'empêchent pas au "bout de la ligne" que 80% des répondants disent recevoir un cours en accord avec les renseignements obtenus. Cependant, si nous nous penchons sur le groupe "cours non correspondant aux attentes", son taux est plus élevé en F.G. (19%)* et en F.P. (13%). Dans l'ensemble, l'analyse montre que les résultats sont cohérents.

---

* il y avait dans ces groupes, des répondants qui suivaient un cours de sciences faisant suite à un cours de "mathématiques modernes destinés aux parents".

plutôt que d'attendre le moment de l'inscription.

Comment jugent-ils ces informations? Le taux de s/r est élevé. Il faut donc prendre ces chiffres comme simple valeur indicative. Dans l'ensemble, les répondants ont obtenu les renseignements demandés: les "non" ne dépassent pas 10%, mais sont plus élevés en F.G. et en F.P. Cela confirme la tendance générale relevée depuis la question 9. Secteurs de formation plus complexes et plus engageants que l'E.P., cela a des répercussions sur le degré de compréhension des gens. Ces derniers ont peut-être besoin de plus de renseignements pour se situer et faire un choix. Les quelques commentaires recueillis soulignent ce besoin d'orientation générale, de renseignements plus complets sur les cours. Face à l'action du SEA, certains se plaignent du manque de coordination entre les informateurs (renseignements contradictoires) et de l'ignorance des téléphonistes à l'occasion.

Mais ces problèmes n'empêchent pas au "bout de la ligne" que 80% des répondants disent recevoir un cours en accord avec les renseignements obtenus. Cependant, si nous nous penchons sur le groupe "cours non correspondant aux attentes", son taux est plus élevé en F.G. (19%)* et en F.P. (13%). Dans l'ensemble, l'analyse montre que les résultats sont cohérents.

---

* il y avait dans ces groupes, des répondants qui suivaient un cours de sciences faisant suite à un cours de "mathématiques modernes destinés aux parents".

## 5. Synthèse

### 5.1 Portrait-type du répondant

Notre répondant est une femme mariée de moins de 45 ans qui suit principalement des cours en E.P. Elle possède une scolarité de niveau secondaire. Le revenu de la famille ne dépasse pas $8,000. mais elle peut faire partie du groupe des $8,000. et plus. Sa principale occupation est la maison et elle se recrute parmi l'ancienne clientèle. Ses traits socio-économiques sont un peu différents si notre répondant est inscrit en F.G. ou en F.P.: plus de jeunes, plus d'hommes, scolarité secondaire plus forte, plus sur le marché du travail, plus de nouveaux venus.

### 5.2 Moyens privilégiés

Trois moyens ressortent principalement pour l'ensemble et par type de formation. Sauf les "amis", les deux autres moyens appartiennent à l'arsenal habituel et utilisé de longue date: ce sont le prospectus (nous entrons dans ce terme, les circulaires, feuillets etc.) et le journal. La catégorie journal se partage ainsi: le Réveil arrive en tête avec 42% (23/54), suivi presque ex-aequo du Soleil de 29% (16/23) et du Progrès-Dimanche de 25% (14/54). Le Réveil recrute surtout parmi la clientèle de l'E.P. (13/23: 56%), alors que le Soleil (8/16: 50%) et Progrès-Dimanche (6/14: 42%) font de même en F.G.

Les contacts personnels jouent mais presqu'uniquement pour l'E.P. si nous nous basons sur l'influence des organismes (12%). En F.P., l'employeur, suite sans doute à un système particulier de collaboration avec le SEA pour certaines industries, a un rôle relativement important et non prévu à l'origine. Lorsqu'elle est présente, la T.V. a eu plus d'impact que la radio, surtout en F.G.

Nous résumons ici ce qui ressort de plus significatif pour chaque moyen:

| | |
|---|---|
| - amis: | . partout et pour tout genre de formation surtout si ce sont des femmes. |
| | . amène une nouvelle clientèle. |
| - prospectus: | . lorsqu'il est utilisé, il l'est à peu près par tous sans distinction d'âge, de sexe et de type de formation. |
| - journal: | . surtout en F.G. |
| | . peu chez les jeunes (moins de 25 ans) |
| | . plus par les hommes (toutes proportions gardées). |
| | . chez les plus scolarisés (au moins le secondaire). |
| - organisme: | . en E.P. et par les femmes |
| | . chez les plus de 25 ans |
| | . chez les moins de 7 ans de scolarité |
| | . clientèle plus ancienne que nouvelle |
| - employeur: | . en F.P. uniquement |

Trois moyens-clés (amis, prospectus, journal) avec des compléments différents selon le genre de formation auquel le répondant est inscrit.

5.3 Commentaires*

Les commentaires dont il s'agit sont ceux formulés par les répondants eux-mêmes. Environ 20% des répondants l'ont fait.

Nous les regroupons sous deux catégories: évaluation-critique et suggestions. Cette dernière catégorie se divise selon les moyens et les modalités. Comme nous l'avons souligné pour la Csr Lac-Saint-Jean, ces tableaux servent à titre d'indications mais les commentaires pourront aussi servir lors de l'élaboration de l'année prochaine.

T A B L E A U 12

Csr Lapointe: Evaluation-critique à partir des commentaires

| COMMENTAIRES | E.P. | F.G. | F.P. | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| 1. positifs | | | | |
| . publicité suffisante (par radio, T.V. ou autrement) | 4 | 4 | 1 | 9 |
| TOTAL | 4 | 4 | 1 | 9 |
| 2. négatifs | | | | |
| . pas assez de détails | 5 | 1 | - | 6 |
| . trop à la dernière minute | 2 | | | 2 |
| TOTAL | 7 | 1 | - | 8 |
| GRAND TOTAL | 11 | 5 | 1 | 17 |

* cf. tableaux 12 et 13, pages suivantes

# T A B L E A U 13

Cor Lapointe: Suggestions tirées des commentaires

| SUGGESTIONS | E.P. | F.G. | F.P. | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| 1. Moyens | | | | |
| . journal local | 1 | 1 | - | 2 |
| . circulaire (poste) | 2 | 1 | 3 | 6 |
| . circulaire (endroits stratégiques) | 1 | - | - | 1 |
| . circulaire (écoles primaires) | 2 | - | - | 2 |
| . radio | 5 | 5 | 1 | 11 |
| . T.V. | 8 | 6 | 3 | 17 |
| . journaux | 5 | 2 | 1 | 8 |
| . prospectus | 3 | 1 | - | 4 |
| . bulletin paroissial | 1 | - | - | 1 |
| TOTAL | 28 | 16 | 8 | 52 |
| 2. Modalités | | | | |
| . donner plus de détails sur les cours, dates, contenus | 14 | 2 | 2 | 18 |
| . promotion dans le milieu de travail | 3 | - | 1 | 4 |
| . plus à l'avance | 8 | 2 | - | 10 |
| . plus souvent | - | 1 | - | 1 |
| . plus dans le milieu même | 2 | - | - | 2 |
| . auprès des gens déjà inscrits | 3 | 1 | 1 | 5 |
| . expliquer le système de crédits | | 1 | 1 | 2 |
| TOTAL | 30 | 7 | 5 | 42 |
| GRAND TOTAL | 58 | 23 | 13 | 94 |

CSR LOUIS-HEMON

1. Pratiques publicitaires*

Chaque année, depuis les débuts, le SEA répète sensiblement les mêmes choses. Il est évident que cela prend plus d'ampleur avec l'augmentation des effectifs mais sans changer pour autant la teneur même de ces pratiques.

Tout en centralisant la publicité générale et de caractère régional au siège social à Dolbeau, la coutume veut que les responsables de secteur soient libres de faire en plus de la publicité pour des besoins qui leur sont propres.

Pour les media, deux types de moyens sont surtout utilisés. Il s'agit des "prospectus-dépliants-circulaires" et de la radio.

Le dépliant est repris d'année en année, tout en l'améliorant constamment, car le SEA mise beaucoup dessus. Les responsables les distribuent dans les endroits stratégiques (banques, caisses, magasins), pour que chacun puisse se servir. Ce dépliant est d'ordre très général et global, soulignant rapidement les titres et contenus

---

* cf. tableau-synthèse dans le chapitre consacré à l'ensemble des CSR.
La plupart des renseignements concernent l'E.F. et la F.G. En F.P., l'action publicitaire est en partie intégrée à l'ensemble de la publicité générale, tout en tenant compte pour les contacts personnels de la situation propre à ce secteur.

des cours offerts mais sans approfondir. Fait au début de chaque année scolaire, les prévisions ne sont pas toujours justes et cette année, il n'y en avait plus pour la 2e session.

La radio est également utilisée sous la forme d'entrevues. On la dit plus suivie, partant du milieu. Là aussi, les responsables donnent des informations très générales tout en renvoyant les auditeurs intéressés à la consultation du dépliant. Mais le SEA n'utilise que la radio strictement locale à base d'émissions gratuites. Cette action sert surtout lorsqu'il y a un manque d'inscriptions à combler.

Un moyen qui n'apparait pas ailleurs: la T.V. communautaire. La responsable en E.P. l'a utilisée au début de l'année. L'an dernier, le SEA a tenté une expérience de cours à la consommation à la T.V. communautaire. Pour ce faire, il a concentré sa publicité à partir de ce même media plusieurs fois dans la semaine et plusieurs semaines à l'avance. Les inscriptions pouvaient se faire par la poste et étaient suivies en retour d'une documentation appropriée. Huit inscriptions à peine! Après coup, les responsables ont tenté d'en faire une évaluation pour expliquer cet échec, sous la forme d'une ligne ouverte à la T.V. communautaire. Les résultats ont montré que cela avait été une erreur de limiter la publicité sur ce cours au seul poste de T.V. communautaire. Même si le cours s'y donnait et allait nécessairement recruter une clientèle abonnée au câble, il aurait fallu quand même diversifier l'action publicitaire.

Enfin, un responsable de secteur (Dolbeau) a tenté une expérience au 2e semestre: l'envoi d'une lettre adressée aux anciens inscrits en F.G.

Sauf à Roberval, le journal est très peu employé. Une fois par année, lors de la parution du supplément sur l'éducation dans Le Soleil, le SEA souligne sa présence. Cette non-utilisation s'explique en partie par le coût élevé de cette forme de publicité que le SEA ne peut pas assumer. Il préfère donc choisir parmi les moyens que l'expérience lui indique comme les plus efficaces.

En plus des media, il y a, tout aussi ginon plus important, le travail des contacts personnels. Ce travail s'effectue surtout à partir de l'E.P. Cette action prend la forme de soirées d'informations à la demande expresse des groupes. Assez nombreuses à l'automne, ces rencontres n'ont pu être continuées au 2e semestre, car le temps manquait. La plupart de ces groupes sont structurés dans des organisations formelles (Afeas, Cercle des fermières), le plus souvent féminines. Certains groupes, ayant des responsables de cours, s'occupent eux-mêmes du recrutement et de l'information quitte à demander un supplément d'aide au SEA. Vu la grande efficacité de ce système, la responsable en E.P. demande à tous les groupes de se choisir de tels responsables.

Ce travail d'approche directe se fait également dans les classes de cours. Ces visites servent à recueillir la réaction et les opinions des adultes. La responsable en profite également pour four-

nir des informations sur les structures de l'éducation des adultes, sur les services offerts.

Le plus gros du travail reste à faire dans les paroisses "marginales". A cause de l'étendue du territoire, le rayonnement s'est fait massivement à partir des centres (Roberval, Dolbeau, etc.).

La situation décrite a surtout été celle des années dernières et du premier semestre. Car il y a eu peu de publicité cette année à cause d'un manque de personnel, chacun se contentant de répondre à des demandes expressément formulées sans en provoquer.

Comme le SEA mise beaucoup sur l'efficacité à long terme des contacts personnels, les projets de l'an prochain seront orientés en ce sens. Parlant d'une "publicité informative", le SEA organise présentement son action autour de centres d'information et de promotion (projet Seapac), visant notamment des groupes jusqu'ici passablement négligés. A l'heure actuelle, le territoire est divisé en cinq secteurs, chacun ayant un centre pilier et un animateur à sa disposition.

2. Portrait des répondants *

Ce portrait est tiré de l'analyse des caractéristiques socio-économiques des adultes qui ont répondu au questionnaire. Soulignons

---

* cf Tableau 14, pages suivantes

## TABLEAU N° 14

CSP Louis-Hémon: Distribution des répondants selon les caractéristiques socio-économiques (par type de formation).

| Caractéristiques socio-économiques | Education populaire | | Formation générale | | Formation professionnelle | | T O T A | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N *** | % **** | N | % | N | % | N | |
| AGE: | | | | | | | | |
| - moins 25 | 33 | .28 | 4 | .18 | 6 | .33 | 43 | .2 |
| - 25 à 34 | 35 | .30 | 7 | .31 | 10 | .55 | 52 | .3 |
| - 35 à 44 | 26 | .22 | 9 | .40 | 2 | .11 | 37 | .2 |
| - 45 + | 21 | .18 | 2 | .09 | -- | -- | 23 | .1 |
| - s/r **** | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | |
| - TOTAL | 115 | .98 | 22 | .98 | 18 | .99 | 155 | .9 |
| SEXE: | | | | | | | | |
| - masculin | -- | -- | 6 | .28 | 7 | .38 | 13 | .0 |
| - féminin | 115 | 1.00 | 16 | .72 | 11 | .62 | 142 | .9 |
| - s/r | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | - |
| - TOTAL | 115 | 1.00 | 22 | 1.00 | 18 | 1.00 | 155 | 1.0 |
| ETAT CIVIL: | | | | | | | | |
| - célibataire | 24 | .20 | 6 | .27 | 5 | .28 | 35 | .2 |
| - marié(e) | 90 | .79 | 15 | .69 | 13 | .72 | 118 | .7 |
| - autre | 1 | .01 | 1 | .04 | -- | -- | 2 | .0 |
| - s/r | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | - |
| - TOTAL | 115 | 1.00 | 22 | 1.00 | 18 | 1.00 | 155 | .9 |
| SCOLARITE: | | | | | | | | |
| - 0 à 7 | 26 | .22 | 1 | .04 | -- | -- | 27 | .1 |
| - 8 à 12 | 62 | .53 | 20 | .92 | 17 | .95 | 99 | .6 |
| - collégial | 14 | .12 | 1 | .04 | -- | -- | 15 | .0 |
| - universitaire | 13 | .11 | -- | -- | 1 | .05 | 14 | .0 |
| - s/r | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | - |
| - TOTAL | 115 | .98 | 22 | 1.00 | 18 | 1.00 | 155 | .9 |

* suite du tableau sur la page suivante

** N (nombre de répondants en chiffres absolus)

*** Les pourcentages n'ont pas été "arrondis", ce qui explique que le grand total n'arrive pas toujours à 100%

**** s/r= sans réponse

## T A B L E A U 14 (suite)

| Caractéristiques socio-économiques | Education populaire | | Formation générale | | Formation professionnelle | | T O T A L | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| REVENU: | | | | | | | | |
| - 0 à 5,000 | 48 | .41 | 13 | .59 | 11 | .61 | 72 | .46 |
| - 5,000 à 8,000 | 28 | .24 | 5 | .22 | 6 | .33 | 39 | .25 |
| - 8,000 à 12,000 | 9 | .07 | 1 | .04 | — | — | 10 | .06 |
| - 12,000 + | 4 | .03 | -- | -- | 1 | .05 | 5 | .03 |
| - s/r | 26 | .22 | 3 | .13 | — | -- | 29 | .18 |
| - TOTAL | 115 | .97 | 22 | .98 | 18 | .99 | 155 | .98 |
| OCCUPATION: ☆ | | | | | | | | |
| - ménagères | 75 | .65 | 11 | .50 | 1 | .05 | 87 | .56 |
| - étudiants | 1 | .01 | -- | — | -- | -- | 1 | .01 |
| - sans emploi | -- | -- | -- | — | — | — | -- | - |
| - travailleurs | — | -- | 6 | .28 | 7 | .38 | 13 | .08 |
| - travailleuses | 39 | .34 | 4 | .18 | 10 | .55 | 53 | .34 |
| - s/r | -- | -- | 1 | .04 | — | -- | 1 | .01 |
| - TOTAL | 115 | 1.00 | 22 | 1.00 | 18 | .98 | 155 | 1.00 |
| CLIENTELE: | | | | | | | | |
| - nouvelle | 48 | .42 | 8 | .36 | 10 | .56 | 66 | .42 |
| - ancienne | 67 | .58 | 14 | .64 | 8 | .44 | 89 | .57 |
| - s/r | -- | — | -- | -- | — | — | — | - |
| - TOTAL | 115 | 1.00 | 22 | 1.00 | 18 | 1.00 | 155 | 1.00 |

☆ nous avons fait un tel regroupement puisque nous nous servirons des catégories (ménagères, travailleurs et travailleuses) lors de la mise en relation de variables.

immédiatement deux points importants. La CSR Louis-Hémon est la régionale où la population semble la plus homogène même en tenant compte du type de formation. Il nous faudra toujours avoir présent à l'esprit que les données concernant la F.G. et la F.P. sont tirées, à la différence des autres CSR, d'un seul groupe par type de formation. Leur valeur indicative est donc moins grande pour ces deux catégories.

AGE:

La majorité des répondants se situe dans les "45 ans et moins". Mais 18% d'entre eux ont plus de 45 ans, pour la plupart en E.P. Les plus jeunes se retrouvent en F.P. (88% ont "35 ans et moins").

SEXE:

Partout les femmes sont majoritaires (92%). Cela s'explique en grande partie par la place considérable qui revient à l'E.P. dans ces groupes échantillonnés. Dès qu'il s'agit de F.G. et F.P. leur présence diminue.

ETAT CIVIL:

La majorité des gens sont mariés (76%). Le partage F.G. et F.P. d'une part et E.P. d'autre part que nous observons dans le cas des hommes et des femmes se reproduit ici, entre célibataires et gens mariés.

SCOLARITE:

Les répondants se retrouvent aussi au secondaire (63%). Ce taux augmente de beaucoup en F.G. et F.P. (95% et 92%), alors qu'il diminue en E.P. (53%). Les deux extrêmes sont également représentés (primaire 17%; "collégial et plus" 18%).

REVENU:

Moins de sans-réponse (13%) qu'ailleurs semble-t-il. Peu importe le genre de formation, près de la moitié déclare un revenu inférieur à $5,000.

OCCUPATION:

Dans l'ensemble, les ménagères l'emportent (55%), suivies d'assez loin par les travailleuses (34%. Comme les groupes de F.G. et F.P. sont peu nombreux, il y a donc très peu de travailleurs, même si les hommes représentent un bon tiers de ces deux groupes.

CLIENTELE:

En E.P. et F.G., la clientèle en est une d'anciens et et même d'anciennes, alors que le phénomène inverse se produit en F.P.

3. Utilisation des moyens par les répondants

3.1 Utilisation et type de formation *

Quatre (4) moyens se détachent de l'ensemble. Par ordre décroissant, nous retrouvons les "amis" (très loin devant avec 54% des répondants); les organismes (21%) et le prospectus (18%) suivent presque ex-aequo. Il nous faut mentionner enfin les "compagnons de travail" (14%).

Si nous tenons compte du genre de formation, cet ordre est-il respecté?

---

* cf. Tableau 15, page suivante

## TABLEAU 15

CSR Louis-Hémon : Moyens retenus (% des répondants et des choix) selon le type de formation.

| Type de formation | Education populaire | | | Formation générale | | | Formation professionnelle | | | TOTAL | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N* | R**% | C***% | N | R% | C% | N | R% | C% | N | R% | C% |
| MOYENS: | | (115) | (144) | | (22) | (29) | | (18) | (24) | | (155) | (197) |
| - T.V. | 2 | .02 | .01 | 1 | .04 | .03 | 1 | .06 | .04 | 4 | .03 | .03 |
| - Radio | 5 | .04 | .04 | 5 | .22 | .18 | 5 | .27 | .20 | 15 | .10 | .07 |
| - Journal | 1 | - | - | - | - | - | 1 | .06 | .04 | 2 | .01 | .01 |
| - T.V. comm. | 2 | .02 | .01 | - | - | - | - | - | - | 2 | .01 | .01 |
| - amis, parents | 64 | .56 | .45 | 11 | .50 | .37 | 7 | .38 | .29 | 82 | .53 | .42 |
| - compagnons tr. | 15 | .13 | .10 | 3 | .13 | .10 | 3 | .16 | .13 | 21 | .14 | .11 |
| - employeur | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - |
| - syndicat | - | - | - | - | - | - | 1 | .06 | .04 | 1 | - | - |
| - organisme | 31 | .26 | .22 | - | - | - | 2 | .11 | .09 | 33 | .21 | .17 |
| - prospectus | 18 | .16 | .13 | 5 | .22 | .18 | 4 | .22 | .17 | 27 | .18 | .14 |
| - autre | 5 | .04 | .04 | 4 | .18 | .13 | - | - | - | 9 | .06 | .04 |
| - TOTAL | 144 | 1.23 | 1.00 | 29 | 1.29 | .99 | 24 | 1.32 | 1.00 | 197 | 1.27 | 1.00 |

* = nombre de fois qu'un moyen est mentionné en chiffres absolus.
** = taux de sélection par rapport au nombre de répondants. Le total des % est supérieur à 1.00 car les choix des répondants furent multiples.
*** = plusieurs répondants ont choisi plus d'un moyen. Le total de choix est donc différent de celui des répondants et bien souvent beaucoup plus élevé.

## TABLEAU 16

| Moyens | Ensemble | | E.P. | | F.G. | | F.P. | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | rang | % | rang | % | rang | % | rang | % |
| Amis | 1 | .53 | 1 | .56 | 1 | .50 | 1 | .38 |
| Organisme | 2 | .21 | 2 | .26 | - | - | 5 | .11 |
| Prospectus | 3 | .18 | 3 | .16 | 2 | .22 | 3 | .22 |
| Compagnons de travail | 4 | .14 | 4 | .13 | 3 | .13 | 4 | .16 |
| Radio | 5 | .10 | - | - | 2 | .22 | 2 | .27 |

Si nous comparons les différentes cases du tableau, nous retrouvons sensiblement les mêmes moyens dans chacune. Mais, sauf pour les "amis", toujours bons premiers, l'ordre est plusieurs fois inversé. Si l'E.P. suit le même ordre et sensiblement la même courbe descendante, il en est tout autrement en F.G. et F.P. Là, les organismes, très présents en E.P., perdent de leur importance ou deviennent inexistants. Le prospectus occupe par contre une place stable. La radio est surtout présente en F.G. et F.P. (2e rang) de même que les "compagnons de travail" qui apparaissent ici pour la 1ère fois.

Le journal est la grande victime! De tous les répondants, à peine 1% le mentionnent.

3.2 Utilisation et caractéristiques socio-économiques des répondants*

Pour les quatre (4) moyens les plus fréquemment choisis, nous allons souligner ce qui en ressort en fonction des six caractéristiques retenues.

Âge: peu importe l'âge, les "amis" occupent la 1ère place. Le taux le plus élevé se retrouve chez les moins de 25 ans. Les "compagnons de travail" sont choisis par les moins de 35 ans et à part égale par les 2 classes d'âge qui constituent ce groupe (20%; 19%). L'organisme est fort chez les plus de 45 ans (56%) et très faible chez les plus jeunes (25 ans et moins: 2%). Le prospectus se répartit entre les trois premières classes d'âge.

Sexe: les "amis" sont prépondérants chez les femmes (56%), comme les "compagnons de travail" le sont chez les hommes (39%). L'organisme apparaît chez les femmes (23%) et le prospectus chez les hommes (46%).

Etat civil: nous retrouvons la présence des "amis" tant chez les célibataires (51%) que les gens mariés (53%); les "compagnons de travail" chez les célibataires (34%), les organismes chez les femmes mariées (23%) et le prospectus chez les deux.

Scolarité: les "amis" et les organismes sont présents indépendamment de la scolarité. Les "compagnons de travail" chez ceux qui possèdent au moins le secondaire (de 12% à 29%). Le prospectus se situe dans la tendance des "amis".

Occupation: les "amis" sont présents surtout chez les femmes, tant les ménagères (52%) que les travailleuses (52%). Sur ces dernières, l'influence des "amis" se fait surtout sentir si la travailleuse s'inscrit en E.P.: 36% contre 17% pour les deux

---

* cf. Tableau 17, page suivante

# TABLEAU 17

CSR Louis-Hémon : Distribution des répondants (%) selon les caractéristiques socio-économiques en regard des moyens privilégiés *

| Caractères socio-économiques \ Moyens | Amis | | Compagnons de travail | | Organisme | | Prospectu | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N ** | % | N | % | N | % | N | % |
| AGE: | | | | | | | | |
| - 25 et moins *** (43) | 29 | .67 | 9 | .20 | 1 | .02 | 6 | .1 |
| - 25 à 34 (52) | 29 | .55 | 10 | .19 | 10 | .19 | 10 | .1 |
| - 35 à 44 (37) | 16 | .44 | 1 | .02 | 10 | .27 | 9 | .2 |
| - 45 + (23) | 8 | .34 | 1 | .05 | 13 | .56 | 1 | .0 |
| SEXE: | | | | | | | | |
| - masculin (13) | 3 | .23 | 5 | .39 | 1 | .08 | 6 | .4 |
| - féminin (142) | 79 | .56 | 16 | .11 | 32 | .23 | 20 | .1 |
| ETAT CIVIL: | | | | | | | | |
| - célibataire (35) | 18 | .51 | 12 | .34 | 3 | .08 | 4 | .1 |
| - marié(e) (118) | 63 | .53 | 10 | .09 | 30 | .26 | 22 | .1 |
| - autre ( 2) | - | - | - | - | - | - | 1 | .5 |
| SCOLARITE: | | | | | | | | |
| - 7 et moins (27) | 12 | .44 | 1 | .03 | 10 | .37 | 5 | .1 |
| - 8 à 12 (99) | 59 | .60 | 12 | .12 | 20 | .20 | 17 | .1 |
| - collégial (15) | 9 | .60 | 4 | .26 | - | - | 3 | .2 |
| - universitaire (14) | 7 | .50 | 4 | .29 | 3 | .22 | 2 | .1 |
| OCCUPATION: | | | | | | | | |
| - ménagères (87) | 45 | .52 | 2 | .02 | 26 | .28 | 13 | .1 |
| - travailleurs (13) | 3 | .23 | 5 | .39 | - | - | 5 | .3 |
| - travailleuses (53) | 28 | .52 | 15 | .28 | 5 | .09 | 9 | .1 |
| CLIENTELE: | | | | | | | | |
| - nouvelle (66) | 33 | .50 | 10 | .15 | 12 | .18 | 7 | .1 |
| - ancienne (89) | 42 | .47 | 10 | .11 | 18 | .20 | 20 | .2 |

* nous entendons par moyens privilégiés ceux les plus souvent mentionnés par les répondants (10% et plus après pondération entre %R et %C). La somme des % > 100% car choix multiples.

** N= nombre de répondants qui mentionnent ce moyen (en chiffres absolus)

*** (48)= pour chaque variable socio-économique nombre de répondants dans chacune des classes de cette variable (en chiffres absolus). Nous ne tenons pas compte des "sans reponse"

autres secteurs réunis.

TABLEAU 18

Influence des "amis": travailleuses

| Type de formation | E.P. | | F.G. | | F.P. | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % |
| - travailleuses<br>N = 52<br>% = .52 | 19 | .36 | 4 | .07 | 5 | .10 |

Donc, quand elle n'est pas inscrite en E.P., la travailleuse suit la tendance générale des travailleurs en regard de l'influence des "amis". Les "compagnons de travail" se distribuent chez les femmes et hommes au travail, bien qu'avec un taux supérieur (39% contre 28%) chez les hommes. Les organismes rejoignent d'abord les ménagères (28%). Le prospectus arrive sur un pied d'égalité avec les compagnons dans le choix des travailleurs. Il n'y a pas de différence de comportement chez les femmes, entre ménagères et travailleuses.

Clientèle: répartition à peu près égale entre l'ancienne et la nouvelle clientèle, en ce qui concerne les "amis". Sauf pour le prospectus où le taux de la clientèle ancienne est plus élevé, cette tendance se retrouve pour les compagnons de travail et les organismes.

4. Structures d'accueil*

Dans l'ensemble, 72% des répondants sont satisfaits des informations reçues au premier contact, par l'intermédiaire d'amis ou du prospectus, etc. Mais cette tendance augmente en E.P. (79%) et baisse en F.P. (61%) et encore plus en F.G. (50%). Les besoins exprimés dans les commentaires à ce niveau concernent des problèmes d'orientation. On souligne une absence d'informations sur les contenus de cours, sur les conditions d'admission à un cours. Quelques commentaires mentionnent la clarté du journal et l'utilité du prospectus. Le désir de se renseigner se fait alors sentir (63% sur l'ensemble), surtout en F.P. (88%) qui avait un taux de satisfaction relativement bas. Lorsque les répondants se renseignent alors, ils recherchent de préférence le contact direct de l'inscription (60% contre 36%). Cette tendance est la même en E.P. et en F.G. (68% contre 43%).

Le taux de non-réponse à la question 11 est très élevé (33% et plus, sur l'ensemble 49%). Parmi ceux qui ont répondu, c'est en F.P. (11%) que nous trouvons le plus d'insatisfaits. Les quelques commentaires concernent les contacts téléphoniques et leurs difficultés.

---

* cf. Cadre théorique p. 19 pour l'explication de ces termes. Cette dimension est développée dans les questions 9 à 12 du questionnaire-sondage. Soulignons que les données obtenues, suite à des ambiguïtés et à des incompréhensions, doivent être considérées, en partie, avec certaines précautions.

Dans l'ensemble, le cours suivi correspondait à ce qui en avait été dit (de 80% à 100%). Chose étrange à première vue, l'insatisfaction exprimée ici, est le fait de répondantes en E.P. (12%). La compilation des données par groupe, nous révèle que cela s'est produit dans le cas de groupes de formation sociale ou travail de groupe.

Nous avions dans ce groupe plusieurs femmes d'un certain âge, recrutées par un organisme et qui ne savaient pas trop au début ce que le cours leur apporterait. Les commentaires montrent qu'elles espéraient davantage un "cours de personnalité".

5. Synthèse

Nous tenterons dans la synthèse de reprendre les points les plus significatifs de l'analyse descriptive.

5.1 Portrait-type du répondant

Notre répondant est une femme* mariée de moins de 45 ans. Elle possède une scolarité de niveau secondaire. Le revenu de la famille est inférieur à $5,000. et ne dépasse jamais $8,000. Elle est soit ménagère ou travailleuse et fait partie de la nouvelle comme de l'ancienne clientèle. Si elle est une "ancienne", cela date de plusieurs années (72% de "2 ans et plus", dont 23% de 5 ans et plus").

---

* vu la grande prépondérance des groupes d'E.P., cela était prévisible!

5.2 Moyens privilégiés

Quatre moyens retiennent principalement l'attention et nous en parlerons ici.

Au contraire d'autres CSR, les "amis" se détachent nettement du groupe des moyens. L'action du SEA rejoint une partie seulement de la clientèle. Mais les moyens qui la rejoignent sont ceux que le SEA a lui-même privilégiés: les organismes d'une part, et le prospectus de l'autre. Le réseau informel ou à tout le moins en dehors des media est très influent: ce sont bien sûr les "amis" et les organismes mais également les"compagnons de travail". Ce qui nous fait dire que ce réseau informel est partout présent tant chez ceux d'E.P. que de F.P. Parlant des media, il n'y a que la radio qui réussisse à se défendre. Le journal est pratiquement absent. Des traits particuliers de la population peuvent sans doute expliquer ces phénomènes, mais une longue tradition de non-utilisation de ce media peut aussi jouer un rôle difficile à mesurer à sa juste valeur. Cela est d'autant plus vrai, si nous pensons à l'influence des contacts personnels justement privilégiés dans le SEA.

Nous résumons ici, ce qu'il convient de retenir pour chaque moyen:

- amis: . par tous, pour tous, et pour tout genre de formation
  . efficace face à une nouvelle clientèle
- prospectus: . pour tout genre de formation
  . chez les "45 ans et moins"
- compagnons de travail:
  . chez les plus jeunes
  . chez les hommes et les célibataires
  . à compter du secondaire
  . pour tout genre de formation
- organisme: . chez les femmes de "45 ans et plus"
  . scolarité primaire ou secondaire
  . chez les ménagères

5.3 Commentaires *

En partant du principe que certains commentaires viennent des mêmes répondants, nous obtenons quand même un taux d'environ 30%, ce qui est relativement élevé compte tenu des autres CSR. Nous nous contentons ici d'un simple relevé, quitte à s'en inspirer lors du travail d'élaboration de l'an prochain.

---

* cf. Tableaux 19 et 20, pages suivantes

# TABLEAU 19

CSR Louis-Hémon: Evaluation critique à partir des commentaires.

| Commentaires | E.P. | F.G. | F.P. | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| 1. positifs: | | | | |
| . publicité suffisante | 1 | 1 | - | 2 |
| . satisfaction par rapport au prospectus | 2 | 1 | - | 3 |
| TOTAL | 3 | 2 | - | 5 |
| 2. négatifs: | | | | |
| . pas assez de détails dans la publicité | 8 | 5 | 5 | 18 |
| . trop à la dernière minute | 1 | - | - | 1 |
| . manque d'informations à l'inscription | | | 1 | 1 |
| TOTAL | 9 | 5 | 6 | 20 |
| GRAND TOTAL | 12 | 7 | 6 | 25 |

## TABLEAU 20

CSR Louis-Hémon: Suggestions tirées des commentaires.

| Suggestions | E.P. | F.G. | F.P. | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| 1. moyens: | | | | |
| . journal local | 3 | 1 | - | 4 |
| . circulaire par la poste | 16 | - | - | 16 |
| . circulaire endroits stratégiques | 1 | - | - | 1 |
| . circulaire par école primaire | 1 | - | - | 1 |
| . radio | 8 | 1 | 2 | 11 |
| . T.V. | 5 | - | 2 | 7 |
| . journaux | - | - | 1 | 1 |
| . prospectus | 1 | - | 1 | 2 |
| . bulletin paroissial | 1 | - | - | 1 |
| . T.V. communautaire | 1 | - | - | 1 |
| . assemblées | - | - | 1 | 1 |
| TOTAL | 37 | 2 | 6 | 45 |
| 2. modalités: | | | | |
| . plus de détails sur les contenus | 9 | 2 | - | 11 |
| . agir sur la motivation (le pourquoi de l'éducation) | - | - | 1 | 1 |
| . promotion dans le milieu de travail | 1 | - | - | 1 |
| . plus à l'avance | 2 | - | - | 2 |
| . plus dans le milieu même | 4 | - | 1 | 5 |
| . réunion avant le cours pour informer sur le cours | 1 | - | - | 1 |
| . besoin d'orientation face au métier | - | - | 1 | 1 |
| . prospectus aux groupes | - | - | 1 | 1 |
| . par l'intermédiaire des groupes | - | - | 1 | 1 |
| TOTAL | 17 | 2 | 5 | 24 |
| GRAND TOTAL | 54 | 4 | 11 | 69 |

Groupe particulier

Plutôt que de faire la comparaison par rapport à l'ensemble, nous tenterons de mettre en relation deux groupes de F.P. (techniques commerciales). Cela nous permettra peut-être de dégager des éléments intéressants visant deux territoires différents de la CSR: Dolbeau et Roberval*.

Pour l'ensemble des caractéristiques socio-économiques, les deux groupes se ressemblent (moins de 35 ans, à prédominance féminine, célibataires et mariés, de niveau secondaire, sur le marché du travail, revenu inférieur à $8,000. et enfin, clientèle ancienne et nouvelle).

Nous remarquons certaines ressemblances. Aux deux endroits, nous avons les amis et les compagnons de travail de même que le prospectus. Mais plus de journaux à Roberval, alors que la radio a sa place à Dolbeau, avec les organismes et la T.V.

Les différences se situent donc au niveau de certains mass-media. Mais dans l'ensemble, la prépondérance revient aux mêmes moyens. Ce qui nous amènerait à conclure que les secteurs n'ont peut-être pas une influence déterminante, et que le genre de perfectionnement compte pour beaucoup.

---

* groupe en supplément

CSR SAGUENAY

1. Pratiques publicitaires*

Depuis les débuts, la publicité s'est concentrée dans les villes et leur périphérie immédiate. Comme ailleurs, le SEA a emprunté les formes traditionnellement admises (journal, circulaire, etc.) en mettant un accent moins fort cependant sur les contacts personnels et dans le milieu même. Chaque responsable de formation fait sa propre publicité. LÀ encore, nous pouvons présumé, parce que les renseignements nous manquent, que la situation décrite plus bas se révèle en partie exacte pour la F.P.

Les journaux, tant locaux que régionaux, ont toujours été abondamment utilisés. On y trouvait la liste des cours pour les trois genres de formation de même qu'un ensemble de renseignements complémentaires (système de crédits par exemple). Au deuxième semestre de cette année, le SEA s'est contenté de compléter la publicité régionale dans ce domaine. Lorsque c'est possible, on profite de périodes gratuites à la T.V.

Les années dernières, le SEA faisait distribuer des circulaires aux maisons. Cette année, cela s'est limité aux groupes seulement. Pour l'an prochain, possiblement l'envoi d'un feuillet par la poste à trois intervalles au cours des diverses sessions.

---

* cf. tableau-synthèse dans le chapitre consacré à l'ensemble des CSR

Depuis ces dernières années, les contacts personnels ont surtout été poursuivis en E.P. Comme dans les autres CSR, ce travail se traduit par la rencontre de groupes dûment constitués et à leur demande. Là encore, il s'agit en majorité d'associations féminines ou de loisirs. C'est un type d'intervention que les responsables rencontrés (E.P. et F.G.) voudraient développer de plus en plus. En F.G. notamment où de telles actions ont toujours été assez rares. A cet effet, il s'est fait cette année deux ou trois expériences dans ce dernier secteur (paralysés cérébraux, groupes de parents et math. modernes) qui augurent bien pour l'avenir.

Toujours dans l'ordre des contacts personnels, un travail de sensibilisation se fait déjà auprès des adultes inscrits aux cours. En F.G. par exemple, les responsables insistent beaucoup sur la continuité d'un cours à l'autre.dans un plan de formation possible d'un adulte et présentent ces choix à la clientèle. Ces mêmes responsables prévoyaient une vaste opération-information en mai (1973). Opération centrée sur les cours à temps partiel avec distribution de prospectus et de textes sur les services additionnels (Seapac).

La base militaire de Bagotville constitue un cas particulier. Elle a sa propre publicité: radio, T.V. locale, journaux et comités locaux.

Deux projets futurs retiennent l'attention de certains responsables. Ces projets s'appuient sur la structure Seapac.

Le premier concerne l'ouverture d'un centre d'information axé sur l'éducation et les problèmes connexes. Ce centre, à base de documentation et de dossiers, servirait pour les trois secteurs de formation. Le public y trouverait de l'information sur l'ensemble des cours et services offerts. On mettrait aussi l'accent sur l'éventail des ressources disponibles. Pour monter ces dossiers, on espère la collaboration du cegep et de l'université dans leur domaine respectif. Enfin, un "animateur" à temps partiel serait rattaché à ce centre tout en pouvant travailler dans le milieu même. On veut aussi se rapprocher des zones ou des groupes jusqu'ici négligés tant dans les villes que dans les campagnes.

Le second projet consiste à établir un dossier permanent et cumulatif pour chaque adulte inscrit. Cela dans le but d'en arriver à pouvoir offrir à chacun (surtout en F.G.) un cours qui convienne à ses besoins de formation générale et professionnelle. Ce dossier serait "monté" par informatique de telle sorte qu'il soit tenu constamment à jour et facilement utilisable. Ce premier travail serait suivi d'un contact plus personnalisé avec l'adulte concerné.

La tendance générale exprimée à la Csr Saguenay est de trouver de nouvelles avenues. On veut se dégager des façons plus traditionnelles et penser à des images innovatrices.

Enfin, le SEA, par les responsables rencontrés, voudrait "attaquer de front" le milieu, sans attendre uniquement le bon vouloir des groupes et organismes.

2. Portrait des répondants*

Ce portrait est tiré de l'analyse des caractéristiques socio-économiques des adultes qui ont répondu au questionnaire.

AGE:

Deux groupes d'âge pour ainsi dire: les "moins de 35 ans" (62%) et les "plus de 35 ans" (34%). La tendance est différente cependant selon le type de formation. La répartition est à peu près égale entre les quatre classes d'âge en E.P. En F.G. et F.P. les jeunes (moins de 25 ans) constituent plus de 50% de l'échantillonnage. De plus, relativement peu de gens au dessus de 35 ans.

SEXE:

Les femmes constituent les 3/4 des répondants. Ce taux est dû en grande partie à leur prépondérance en E.P. (98%). En F.G., les hommes se les plus nombreux (64%). En F.P., les deux sexes sont plus équitablement représentés.

ETAT CIVIL:

Dans l'ensemble, des gens mariés (61%), mais avec une bonne proportion de célibataires (37%) qui sont prépondérants en F.G. (58%) et en F.P. (59%).

SCOLARITE:

Scolarité de niveau secondaire à 70%. Pourcentage très élevé en F.G. et F.P. avec une moyenne de 90%. En E.P. c'est beaucoup plus faible (56%) relativement aux autres secteurs. C'est là que nous avons le plus haut taux pour le primaire (11%).

---

* cf. tableau 21, pages suivantes

# T A B L E A U 21

CSR Saguenay: Distribution des répondants selon les caractéristiques socio-économiques (par type de formation)

| Caractéristiques socio-économiques | Education populaire | | Formation générale | | Formation professionnelle | | T O T A |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N ** | %*** | N | % | N | % | N |
| AGE: | | | | | | | |
| - moins 25 | 17 | .21 | 24 | .58 | 19 | .51 | 60 |
| - 25 à 34 | 19 | .23 | 12 | .29 | 10 | .27 | 41 |
| - 35 à 44 | 18 | .22 | 4 | .09 | 6 | .16 | 28 |
| - 45 + | 25 | .31 | 1 | .02 | 2 | .05 | 28 |
| - s/r *** | 1 | .01 | — | — | — | — | 1 |
| - TOTAL | 80 | .98 | 41 | .98 | 37 | .99 | 158 |
| SEXE: | | | | | | | |
| - masculin | 2 | .02 | 26 | .64 | 16 | .44 | 44 |
| - féminin | 78 | .98 | 15 | .36 | 21 | .56 | 116 |
| - s/r | — | — | — | — | — | — | — |
| - TOTAL | 80 | 1.00 | 41 | 1.00 | 37 | 1.00 | 158 |
| ETAT CIVIL: | | | | | | | |
| - célibataire | 14 | .17 | 24 | .58 | 22 | .59 | 60 |
| - marié(e) | 63 | .80 | 17 | .42 | 14 | .39 | 94 |
| - autre | 3 | .03 | — | — | 1 | .02 | 4 |
| - s/r | — | — | — | — | — | — | — |
| - TOTAL | 80 | 1.00 | 41 | 1.00 | 37 | 1.00 | 158 |
| SCOLARITE: | | | | | | | |
| - 0 à 7 | 9 | .11 | — | — | 1 | .02 | 10 |
| - 8 à 12 | 45 | .56 | 39 | .96 | 33 | .89 | 117 |
| - collégial | 16 | .20 | 2 | .04 | 2 | .05 | 20 |
| - universitaire | 9 | .11 | — | — | 1 | .02 | 10 |
| - s/r | 1 | .01 | — | — | — | — | 1 |
| - TOTAL | 80 | .99 | 41 | 1.00 | 37 | .98 | 158 |

* suite du tableau sur la page suivante

** N (nombre de répondants en chiffres absolus)

*** Les pourcentages n'ont pas été "arrondis", ce qui explique que le grand total n'arrive pas toujours à 100%

*** s/r= sans réponse

## T A B L E A U 21 (suite)

| Caractéristiques socio-économiques | Education populaire | | Formation générale | | Formation professionnelle | | T O T A L | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| REVENU: | | | | | | | | |
| - 0 à 5,000 | 17 | .21 | 12 | .29 | 13 | .35 | 42 | .26 |
| - 5,000 à 8,000 | 21 | .26 | 7 | .17 | 6 | .16 | 34 | .21 |
| - 8,000 à 12,000 | 8 | .10 | 9 | .21 | 7 | .18 | 24 | .15 |
| - 12,000 + | 3 | .03 | 1 | .02 | 1 | .02 | 5 | .02 |
| - s/r | 31 | .38 | 12 | .29 | 10 | .27 | 53 | .33 |
| - TOTAL | 80 | .98 | 41 | .98 | 37 | .98 | 158 | .97 |
| OCCUPATION: * | | | | | | | | |
| - ménagères | 43 | .54 | 4 | .09 | 10 | .27 | 57 | .36 |
| - étudiants | 1 | .01 | 16 | .39 | -- | -- | 17 | .11 |
| - sans emploi | 1 | .01 | -- | -- | -- | -- | 1 | -- |
| - travailleurs | 1 | .01 | 14 | .35 | 16 | .44 | 31 | .20 |
| - travailleuses | 31 | .39 | 6 | .14 | 10 | .27 | 47 | .30 |
| - s/r | 3 | .03 | 1 | .02 | 1 | .02 | 5 | .03 |
| - TOTAL | 80 | .99 | 41 | .99 | 37 | 1.00 | 158 | 1.00 |
| CLIENTELE: | | | | | | | | |
| - nouvelle | 37 | .46 | 22 | .54 | 26 | .70 | 85 | .54 |
| - ancienne | 43 | .54 | 19 | .46 | 11 | .30 | 73 | .46 |
| - s/r | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- |
| - TOTAL | 80 | 80 | 41 | 1.00 | 37 | 1.00 | 158 | 1.00 |

* nous avons fait un tel regroupement puisque nous nous servirons des catégories (ménagères, travailleurs et travailleuses) lors de la mise en relation de variables.

REVENU:

Le taux de non réponse est toujours élevé (33%). Parmi les réponses, le partage se fait entre $5,000. et $12,000: 15% ont entre $8,000. et $12,000., surtout pour la F.G. (21%) et la F.P. (18%). C'est en E.P., que le revenu est plus faible ($8,000. et moins).

OCCUPATION:

Il ne se dégage pas vraiment de majorité, sinon celle, très relative, des ménagères (36%). Elles sont suivies de près par les travailleuses (30%) et les travailleurs (20%). Soulignons la présence des étudiants, pour la plupart du régulier (11%). Cette présence se fait sentir fortement en F.G. où ils constituent la majorité (39%). Cela explique en partie le jeune âge et le niveau de scolarité particulier aux groupes de répondants en F.G. Les travailleurs, eux, sont les plus nombreux en F.P. (44%) et presqu'autant en F.G. (35%).

CLIENTELE:

Nous remarquons un partage entre nouveaux et anciens. La nouvelle clientèle est plus nombreuse en F.P. (70%).

## 3. Utilisation des moyens par les répondants

### 3.1 Utilisation et type de formation*

Si nous incluons les organismes trois (3) moyens se détachent sur l'ensemble des choix possibles. Ce sont par ordre décroissant: les "amis" (51%), le journal (33%) et les organismes (13%). Il convient de mentionner également les "compagnons de travail" (10%).

Si nous tenons compte du genre de formation, cet ordre est-il le même?

T A B L E A U 22

| Moyens | Ensemble | | E.P. | | F.G. | | F.P. | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | R | % | R | % | R | % | R | % |
| Amis | 1 | .51 | 1 | .64 | 1 | .35 | 2 | .40 |
| Journal | 2 | .33 | 2 | .24 | 1 | .35 | 1 | .50 |
| Organisme | 3 | .13 | 2 | .25 | - | - | - | - |
| Prospectus | 4 | .10 | 3 | .09 | 3 | .07 | 3 | .17 |
| Comp. de travail | 4 | .10 | - | - | 2 | .13 | 4 | .13 |

Si nous comparons l'ensemble avec chaque genre de formation, nous trouvons des différences significatives. Les "amis" arrivent toujours en tête pour l'E.P., mais sont ex-aequo avec le journal en F.G.; ce dernier l'emporte en F.P. mais les "amis" restent premiers ou seconds. C'est ici que le journal a le plus d'influence et une influence à peu près constante. Dans les journaux, le Progrès-Dimanche arrive en tête (40/52, soit 76%), suivi de très loin par le Soleil (8/52, soit 15%) et le Progrès Régional (10%).

---

* cf. tableau 23 , page suivante

## TABLEAU 23

CSR du Saguenay : Moyens retenus (% des répondants et des choix) selon le type de formation.

| Type de formation | Education populaire | | | Formation générale | | | Formation professionnelle | | | TOTAL | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N* | R**% | C***% | N | R% | C% | N | R% | C% | N | R% | C% |
| MOYENS: | | (80) | (121) | | (41) | (59) | | (37) | (53) | | (158) | (233) |
| - T.V. | 7 | .07 | .06 | 4 | .09 | .07 | 3 | .08 | .06 | 14 | .09 | .06 |
| - Radio | 10 | .12 | .08 | 2 | .04 | .03 | 3 | .08 | .06 | 15 | .10 | .06 |
| - Journal | 19 | .24 | .16 | 14 | .35 | .24 | 19 | .51 | .36 | 52 | .33 | .23 |
| - T.V. comm. | - | - | - | 1 | .02 | .01 | 2 | .05 | .03 | 3 | .02 | .02 |
| - amis, parents | 51 | .64 | .42 | 14 | .35 | .24 | 15 | .40 | .28 | 80 | .51 | .35 |
| - compagnons tr. | 5 | .06 | .04 | 5 | .13 | .08 | 5 | .13 | .09 | 15 | .10 | .06 |
| - employeur | 2 | .02 | .01 | 5 | .13 | .08 | - | - | - | 7 | .05 | .03 |
| - syndicat | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| - organisme | 20 | .25 | .17 | - | - | - | - | - | - | 20 | .13 | .09 |
| - prospectus | 7 | .09 | .06 | 3 | .07 | .06 | 6 | .17 | .11 | 16 | .10 | .06 |
| - autre | - | - | - | 11 | .26 | .18 | - | - | - | 11 | .07 | .04 |
| - TOTAL | 121 | 1.49 | 1.00 | 59 | 1.44 | .99 | 53 | 1.42 | .99 | 233 | 1.50 | 1.00 |

*N = nombre de fois qu'un moyen est mentionné en chiffres absolus.
**R = taux de sélection par rapport au nombre de répondants. Le total des % est supérieur à 1.00 car les choix des répondants furent multiples.
***C = plusieurs répondants ont choisi plus d'un moyen. Le total de choix est donc différent de celui des répondants et bien souvent beaucoup plus élevé.

Les organismes ne sont présents qu'en E.P., mais comme leur présence est assez forte, elle se fait alors sentir sur l'ensemble. Les "compagnons de travail" valent d'être mentionnés en F.G., mais pas du tout en F.P.

Le prospectus est surtout retenu en F.P. Sans apparaître aux premiers rangs, les media T.V. et radio recueillent un certain nombre de répondants (19%).

### 3.2 Utilisation et caractéristiques socio-économiques des répondants*

Pour les trois (3) moyens les plus fréquemment mentionnés, nous allons souligner ce qui en ressort en fonction des six caractéristiques retenues.

Age:

Tous les groupes d'âges choisissent en premier les "amis". Il en est de même pour le journal. Plus les gens vieillissent par contre, plus l'organisme est mentionné. (40% chez les plus de 45 ans).

Sexe:

Les femmes mentionnent les organismes (16%). Les "amis" se partagent entre hommes et femmes (56% et 48%). Le journal retient surtout l'attention des hommes contre 22% pour les femmes), surtout ceux de F.P.

---

* cf. tableau 24, page suivante

# T A B L E A U 24

CSR du Saguenay : Distribution des répondants (%) selon les caractéristiques socio-économiques en regard des moyens privilégiés. *

| Caractères socio-économiques \ Moyens | Journal | | Amis | | Organisme | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | N ** | % | N | % | N | % |
| AGE: | | | | | | |
| - 25 et moins *** (60) | 21 | .35 | 26 | .43 | 2 | .03 |
| - 25 à 34 (41) | 17 | .41 | 22 | .53 | 2 | .04 |
| - 35 à 44 (28) | 10 | .33 | 14 | .50 | 2 | .07 |
| - 45 + (28) | 9 | .32 | 14 | .50 | 11 | .40 |
| SEXE: | | | | | | |
| - masculin (44) | 27 | .61 | 25 | .56 | 2 | .04 |
| - féminin (116) | 25 | .22 | 56 | .48 | 19 | .16 |
| ETAT CIVIL: | | | | | | |
| - célibataire (60) | 17 | .28 | 29 | .48 | 2 | .03 |
| - marié(e) (94) | 34 | .36 | 50 | .53 | 17 | .19 |
| - autre ( 4) | 1 | .25 | 2 | .50 | 2 | .50 |
| SCOLARITE: | | | | | | |
| - 7 et moins (10) | 10 | 1.00 | - | - | 1 | .10 |
| - 8 à 12 (117) | 35 | .29 | 67 | .57 | 5 | .04 |
| - collégial (20) | 5 | .25 | 9 | .45 | 4 | .20 |
| - universitaire (10) | 1 | .10 | 8 | .80 | 1 | .10 |
| OCCUPATION: | | | | | | |
| - ménagères (57) | 22 | .38 | 35 | .61 | 14 | .24 |
| - travailleurs (31) | 16 | .51 | 7 | .22 | - | - |
| - travailleuses (47) | 13 | .27 | 30 | .63 | 6 | .12 |
| CLIENTELE: | | | | | | |
| - nouvelle (85) | 24 | .28 | 47 | .55 | 5 | .06 |
| - ancienne (73) | 25 | .34 | 32 | .44 | 13 | .18 |

* nous entendons par moyens privilégiés ceux les plus souvent mentionnés par les répondants (10% et plus après pondération entre %R et %C). La somme des % > 100% car choix multiples.

** N= nombre de répondants qui mentionnent ce moyen (en chiffres absolus)

*** (48)= pour chaque variable socio-économique nombre de répondants dans chacune des classes de cette variable (en chiffres absolus). Nous ne tenons pas compte des "sans réponse".

TABLEAU 25

| Journal | Ensemble | | E.P. | | F.G. | | F.P. | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Hommes | | | | | | | | |
| N= 44 | 27 | .61 | - | - | 8 | .19 | 19 | .44 |
| % | | | | | | | | |

Etat civil:

Les "amis" arrivent en tête. Comme les amis, le journal est également mentionné par les célibataires et les gens mariés (28% et 36%). Les organismes recueillent les suffrages des gens mariés (19%), surtout des femmes.

Scolarité:

Pas de mention des "amis" chez les gens de scolarité primaire. Par contre les journaux obtiennent plusieurs mentions. (La majorité pour cette catégorie). Les organismes sont davantage retenus par des répondants de scolarité de niveau collégial (20%) et plus (10%). Le journal par les gens de scolarité moyenne.

Occupation:

Pour les ménagères, il s'agit des "amis" (61%), du journal (38%) et des organismes (24%) en dernier lieu, même celles inscrites en E.P. le mentionnent. Les travailleurs accordent la préférence au journal (51%) à l'inverse des travailleuses pour les "amis" (63%).

Clientèle:

Les "amis" recrutent de la nouvelle clientèle (55%); journal et organisme plutôt de l'ancienne (34%, 18%).

T A B L E A U 26

| Journal | Ensemble | | E.P. | | F.C. | | F.P. | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| - ménagères | | | | | | | | |
| N= 57 | 22 | .38 | 14 | .24 | 4 | .07 | 4 | .07 |
| % | | | | | | | | |

4. Structures d'accueil*

Dans l'ensemble, le taux de satisfaction face à l'impact du premier contact est plutôt faible (65%). Il est faible surtout en F.G. (53%) et en F.P. (64%) mais très fort en E.P. (83%).

Ce taux explique la tendance générale des gens, pour tous les genres de formation, à venir s'informer (79% sur l'ensemble). Les répondants le font surtout au SEA en F.P. (70%), au moment de l'inscription en F.G. (55%). Dans l'ensemble et en E.P. le partage est à peu près égal.

Le taux de sans réponse (17%) est moins élevé qu'ailleurs. C'est en F.G. (80%) que les répondants ont l'impression d'avoir obtenu le plus de renseignements du SEA. Cela descend dans les 60% pour l'ensemble et les autres secteurs de formation.

Mais finalement le cours suivi est apprécié par plus de 80%. (9% en F.G.). Le taux de non-correspondance est surtout fort en F.P. (18%).

Les quelques commentaires écrits soulignent le besoin d'orientation. Plusieurs répondants en F.G. surtout le mentionnent et se disent heureux d'avoir pu avoir recours à un orienteur du SEA.

---

* cf. cadre théorique, p. 19 pour l'explication de ces termes. Cette dimension est développée dans les questions 9 à 12 du questionnaire-sondage. Soulignons que les données obtenues, suite à des ambiguïtés et des incompréhensions, doivent être considérées, en partie, avec certaines précautions.

Ils disent que c'est un besoin généralisé. L'information demandée est donc de cette nature. Du même ordre est le besoin d'avoir plus d'informations sur les contenus de cours et d'obtenir du secrétariat des réponses satisfaisantes.

## 5. Synthèse

Nous tenterons dans la synthèse de reprendre les points les plus significatifs dégagés par l'analyse descriptive.

### 5.1 Portrait-type du répondant

Notre répondant est une femme mariée de moins de 35 ans. Elle possède une scolarité de niveau secondaire. Le revenu familial est entre $5,000. et $12,000. C'est une ménagère ou une travailleuse. Enfin, c'est autant une ancienne qu'une nouvelle cliente.

Ce portrait s'applique surtout en E.P. En F.G. et en F.P. c'est un jeune de moins de 25 ans, homme et célibataire, avec une scolarité de secondaire. Son revenu est identique. Il est soit étudiant ou travailleur. Le plus souvent il est un nouveau venu.

### 5.2 Moyens privilégiés

Trois moyens retiennent notre attention. Il y a vraiment concentration d'un petit nombre de moyens. Sauf les "amis", les media sont à l'honneur (journal, prospectus, T.V., radio), les contacts personnels passant au second rang.

Nous résumons ici ce qu'il convient de retenir pour chaque moyen:

| | |
|---|---|
| - amis: | . partout, pour tous et tout genre de formation<br>. amène une nouvelle clientèle |
| - journal: | . au deuxième rang peu importe le genre de formation et le niveau de scolarité<br>. taux plus fort chez les hommes<br>. plus une ancienne clientèle<br>. très fort en F.P. |
| - organisme: | . chez les femmes de plus de 45 ans<br>. scolarité peu importante<br>. ménagères<br>. ancienne clientèle |

5.3 Commentaires

25% des répondants ont pu faire un commentaire sous une forme ou une autre. Nous nous contentons ici de leur donner la parole.

# TABLEAU 27

Csr Saguenay: Evaluation-critique à partir des commentaires.

| COMMENTAIRES | E.P. | F.G. | F.P. | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| 1. positifs: | | | | |
| . publicité suffisante | 2 | 1 | | 3 |
| TOTAL | 2 | 1 | | 3 |
| 2. négatifs: | | | | |
| . publicité insuffisante | 5 | 2 | 1 | 8 |
| TOTAL | 5 | 2 | 1 | 8 |
| GRAND TOTAL | 7 | 3 | 1 | 11 |

# TABLEAU 28

Csr Saguenay: Suggestions tirées des commentaires.

| Suggestions | E.P. | F.G. | F.P. | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| 1. Moyens: | | | | |
| . journal local | - | 1 | - | 1 |
| . circulaire poste | - | 3 | 1 | 4 |
| . radio | 2 | 2 | - | 4 |
| . T.V. | 3 | 4 | 1 | 8 |
| . journaux | 2 | 1 | - | 3 |
| . prospectus | 1 | - | - | 1 |
| . assemblées | - | 1 | - | 1 |
| . poster | 1 | - | - | 1 |
| TOTAL | 9 | 11 | 2 | 22 |
| 2. Modalités: | | | | |
| . plus de détails | 3 | 3 | 2 | 8 |
| . distinguer Csr -cegep | - | - | 1 | 1 |
| . agir sur motivation (le pourquoi de l'éducation) | - | 1 | - | 1 |
| . dans écoles pour étudiants réguliers | - | 2 | 1 | 3 |
| . promotion dans le milieu de travail | - | - | 2 | 2 |
| . porter attention aux nouveaux cours | 1 | - | - | 1 |
| . plus à l'avance | 3 | 3 | 1 | 7 |
| . expositions de travaux | 1 | - | - | 1 |
| . améliorer l'information au secrétariat et à l'inscription | 4 | 1 | 1 | 6 |
| . aux déjà inscrits | 1 | - | 1 | 2 |
| . orientation | - | 7 | - | 7 |
| . T.V. avec animateur | - | 1 | 1 | 2 |
| . système de crédits | - | 3 | - | 3 |
| TOTAL | 13 | 21 | 10 | 44 |
| GRAND TOTAL | 22 | 33 | 12 | 66 |

PUBLICITE REGIONALE:

PROPOSITIONS

Evaluation

à joindre au 5e niveau de propositions qui concerne l'opération même de publicité le fonctionnement (et l'efficacité) du comité.

prévoir dès à présent la cession de l'évaluation sur les projets subventionnés. Il n'est pas possible d'avoir tous les bras, son "kit" de parfait petit enquêteur ! Il ne faut pas de toute façon prévoir de répéter d'année en année la même chose d'évaluation.

document de travail
juin 1973

Françoise Morin
pour le comité de publicité

Présentation

Le présent texte est une série de propositions prenant la forme d'hypothèses de travail. Dans le but de n'escamoter aucune étape importante à notre avis, nous avons fait cette série de propositions à quatre niveaux différents.

Le texte n'est qu'un document de travail d'un caractère très analytique. Il ne faut y chercher un ensemble de recettes possibles. Il passe en revue tous les niveaux et, pour chacun d'eux, présente une série de propositions à discuter. De chaque choix qui sera fait à chacun des niveaux découlera le plan général de publicité.

Programmation possible:

1) début juillet: réunion du comité régional (décisionnel) il devra donner un mandat clair et précis

2) juillet: contacter experts-conseils en communications pour connaître leur disponibilité (ministère des Communications, cegep de Jonquière, UQAC).

3) début août: réunion d'un groupe de travail (conception et exécution)

présentation du projet au comité décisionnel?

contrats d'exécution (ex. à des étudiants en communications)

présentation du projet au comité décisionnel?

4) fin août: début de la campagne de publicité (début progressif, trois semaines environ ou avant début

de la semaine d'inscription). S'assurer que les "structures" d'information et de diffusion soient en place dans les Csr.

prévoir aussi au milieu d'août l'envoi de moyens écrits (prospectus etc.) à partir de l'ancienne clientèle

Ce programme est fait à partir du choix "accent sur les inscriptions".

S'il y a également une décision pour un travail à plus long terme, l'étape préliminaire de conception générale devrait aussi se faire en août et la réalisation en septembre (ou au cours de la première session si nous visons la seconde).

Pour la session de janvier, la réunion préparatoire du comité régional décisionnel doit se faire au début de novembre.

## CHOIX-OPTIONS A FAIRE

Propositions

I Orientations générales

publicité →
- commerciale? (cf. modèle idéal)
- informative (tout en se servant des enseignements et techniques de la communication au service de la publicité).

II Place de la publicité régionale dans plan local

a) publicité régionale →
- sacrifier à l'idéal régional sans plus?
- préparer un plan commun?
  - . spécialisation et complémentarité
    - . au niveau du contenu
    - . au niveau des moyens
    - . publicité-pression/publicité informative

b) rôle du comité régional →
- mise en commun des ressources? (cf. table régionale Sesame)
- élaboration d'un plan conjoint?

III Cadre général d'intervention du plan régional

a) sur quoi →
- . horaires d'inscription
- . cours offerts et renseignements connexes correspondants (système de crédits, critères d'admission)
- . mettre l'accent sur des secteurs qui nous paraissent faibles (ex. F.G., cours socio-économiques en E.P.)
- . mettre l'accent sur les informations que peut donner la Car sur d'autres moyens à caractère très informatif (ex. le prospectus)

b) quand
- . avant et pendant la semaine d'inscription (plusieurs semaines à l'avance) créer une ambiance
- . projet à plus long terme sur une session ——— motiver et créer chez les gens une attitude sympathique

III

c) objectifs particuliers
- . motiver et créer une ambiance sympathique
- . fournir des informations
- . choisir les moyens qui répondent à chacun de ses objectifs

IV Opérationalisation

a) démarche
- . se fixer un contenu précis (message)
- . se choisir une cible (clientèle)
- . élaboration du message publicitaire
  - . aim (besoins et freins du récepteur)
  - . concept (message concret)
  - . schéma de transmission (mots, images)

b) moyens
- . principes directeurs (4)
- . distinctions pour caractériser le rôle possible des media et les différencier
- . l'évaluation régionale des moyens (amis, journal, prospectus, organisme, radio, T.V.) + kiosque et poster

c) organisation
- . comité régional décisionnel
- . groupe de travail (conception et exécution) avec aide d'experts-conseils et contrats d'exécution
- . retour du projet au comité décisionnel
- . commande de diffusion aux media

# I. ORIENTATIONS GENERALES

## QUESTIONS PREALABLES

Il est un ensemble de questions que le comité régional de publicité, tout comme chaque SEA d'ailleurs, doit se poser clairement. S'il entend vraiment progresser et entreprendre une action cohérente, le comité y sera tôt ou tard confronté. Mieux vaut alors entreprendre immédiatement cet effort de réflexion! Il est évident que nous ne pourrons pas "vider" cette question des orientations de base de notre action en une seule fois,* - c'est un travail de longue haleine - mais il est essentiel de poser les premiers jalons et de s'arrêter, ne serait-ce qu'une heure, sur les positions respectives de chacun face à ce problème.

## MODELE IDEAL

Ces interrogations partent d'un cadre de référence implicite en chacun de nous.

---

* il n'est donc pas question d'y consacrer la journée!

Nous tenterons de cerner schématiquement ce modèle idéal auquel nous nous référons lorsque nous parlons de "publicité", modèle qui nous sert à juger de telle ou telle opération que nous menons dans ce domaine. Ce point de référence nous amènera également à nous interroger sur la spécificité du produit "éducation des adultes" par rapport à d'autres produits promus et vantés par la publicité.

Ce modèle idéal est celui de la publicité commerciale, celui des grandes compagnies et des agences de publicité qui sont à leur service. Ce sont ces images de prestige qui nous poursuivent et nous fascinent que nous osions l'avouer ouvertement ou non. Mais ce modèle dont nous subissons nous-mêmes l'influence à titre de consommateurs dans la vie courante, nous est relativement mal connu.

Si nous voulions alors transposer systématiquement un tel modèle dans la réalité de l'éducation des adultes, qu'est-ce que cela supposerait?

Sans vouloir et sans prétendre décrire parfaitement et complètement ce qu'implique une campagne publicitaire de grande envergure, nous allons tenter de rappeler dans ses grandes lignes ce que cela peut être. Notre but est de mieux voir ensuite, ce que les SEA peuvent retirer d'un tel modèle et quelles applications particulières les SEA peuvent en faire lorsqu'ils pensent en termes de publicité.

Définition de la publicité

Partons de deux définitions complémentaires de la publicité:

. Le message publicitaire a un objectif essentiellement pragmatique: agir avec le maximum d'efficacité sur les croyances, sentiments, attitudes, comportements du public.*

. (La publicité est, dans un ensemble,) une technique de persuasion collective destinée à susciter ou accroître le désir d'acquérir tel ou tel produit, ou de faire appel à tel ou tel service.**

Tous les mots de la définition ont leur importance. La publicité peut se raffiner, prendre de plus en plus un ensemble de moyens détournés et se donner même des airs de préoccupations sociales (!), il n'en demeure pas moins que son objectif premier est d'augmenter le chiffre d'affaires.

---

* David Victoroff, Psychosociologie de la publicité, coll. SUP., Paris, PUF., 1970, p. 24

** Ibid., p.9, les soulignés sont de nous.

Un ensemble de techniques: MARKETING

Mais une campagne de publicité fait partie intégrante d'un ensemble beaucoup plus vaste, d'un ensemble de techniques, d'une vaste opération, dont elle n'est que l'aboutissement, la partie visible d'un iceberg, appelé marketing. Tout ce travail préparatoire va de la définition du produit à vendre à l'étude du marché et de la clientèle visée en passant, pour ce faire, à des études de motivation et des enquêtes par sondage et à des études de media.

Car il ne suffit pas de choisir le produit à vendre. La publicité s'adresse directement à un client potentiel qu'elle doit changer en un client effectif du produit. Il lui faut donc découvrir les besoins auxquels faire appel, mais tout autant connaître les obstacles qui risquent d'empêcher le message publicitaire de jouer efficacement son rôle. Ces études, appelées études de motivation, cherchent à mettre à jour les mobiles profonds, et très souvent inconscients, des gens et qui pèsent sur leurs décisions d'achat. Une voiture, par exemple*, est beaucoup plus qu'un moyen de transport. Elle sert très souvent à la valorisation de l'individu qui l'achète, lui permettant d'afficher une appartenance sociale réelle ou souhaitée à tel groupe ou à telle classe. Il faut donc par après traduire ces désirs en des représentations concrètes, en un message significatif fait de mots et d'images. A la toute fin seu-

---

* cet exemple est tiré de David Victoroff, op.cit., p. 35

lement se fait le choix définitif des supports (media modernes et autres) jugés pertinents pour la transmission du message publicitaire retenu.

Ce modèle, ici très rapidement esquissé, n'est pas à la portée de toutes les bourses! Même un SEA qui se percevrait d'abord comme une entreprise avec un chiffre d'affaires à améliorer sans cesse, serait encore très loin du compte et exigerait de ses responsables des dons certains de prestidigitateurs dans l'administration des postes budgétaires!

C'est ici que se pose le problème des orientations. Caricaturé, il peut se formuler ainsi: vendons-nous de "l'éducation des adultes" comme n'importe lequel savon à lessive ou marque d'automobile?

1. De plus en plus, semble-t-il, l'évolution de la publicité est liée au nombre sans cesse croissant de produits nouveaux, de "gadgets" qui naissent et meurent tout aussi rapidement.*

De ce point de vue, c'est un produit tout à fait différent que les SEA doivent faire connaître. Alors que la publicité commerciale fait la lumière sur des produits sans cesse mouvants, quasi interchangeables (deux marques différentes de voiture par exemple),

---

* cf. David Victoroff, op.cit., p.23

l'éducation des adultes est une réalité beaucoup plus stable, qui ne s'impose que progressivement et par d'autres voies que celles d'images brillantes ou qui font rêver.

2. Un tel modèle insiste énormément sur l'action persuasive, sur le fait de jouer sur le caractère souvent inconscient des mobiles des gens avons-nous dit précédemment. Bref, sur le côté le plus vulnérable de chacun, du public face à un produit stimulus.

Le consommateur, dans un tel modèle, est un être plus ou moins passif. Il est aux prises avec des images, avec une publicité qui le sollicitent en se servant de mobiles, de besoins dont lui-même est souvent ignorant.

Est-ce à ce même niveau que veulent jouer les SEA dans leur publicité?

Voient-ils l'adulte d'abord comme un consommateur plus ou moins passif de cours d'éducation populaire ou de formation générale?

La publicité que doit choisir les SEA doit-elle respecter, au contraire, le principe de l'autonomie et de la liberté de l'adulte dans sa démarche de formation?* Et cela, dès la première étape du processus, celle que nous appellons ici, la publicité sur les cours

---

* ces principes ici invoqués ne servent-ils qu'à alimenter de beaux colloques et de beaux rapports!

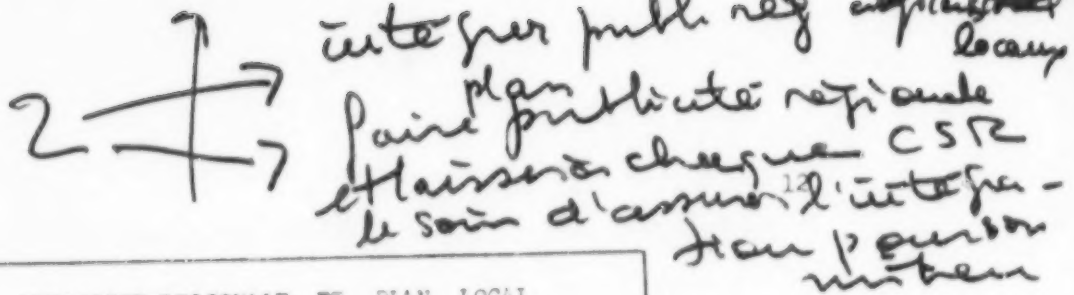
et services offerts?

Si oui, comment en faire la réalisation concrète?

Si non, comment opérer la métamorphose de la publicité des SEA pour la rendre plus conforme et plus efficace à l'exemple du modèle de la publicité commerciale?

Ou encore, est-il possible de concilier à la fois, ce respect de l'autonomie de l'adulte tout en adaptant certains enseignements, certaines techniques de la publicité courante qui se sont révélées efficaces?

Ce rapport n'a pas pour but de répondre à ces questions d'orientations ou d'en choisir à la place des membres du comité dont c'est la responsabilité entière et première. Mais il se doit de les poser, car de ou des orientations privilégiées dépendra le genre de publicité qui sera faite. Les divers moyens et techniques sont relativement neutres mais ils prennent une coloration différente selon le rôle que nous voulons leur faire jouer et les buts recherchés.



## II. PUBLICITE REGIONALE ET PLAN LOCAL

Il ne suffit pas de réfléchir sur les orientations générales et notamment sur les objectifs généraux visés par la publicité tant locale que régionale. Il faut que chaque Csr fasse cet effort supplémentaire mais nécessaire de situer le plan régional de publicité dans son propre plan de publicité. C'est de cette façon seulement que nous pouvons délimiter une ou des tâches spécifiques à la publicité régionale.

Lors de la publicité de janvier dernier, le seul critère que le comité régional a retenu se rapportait au type de rayonnement escompté. C'est ainsi que le choix s'est fait en faveur de media à rayonnement régional (journal, radio et T.V.). Ce choix n'était pas discriminatoire en soi. Chaque Csr a pu utiliser ces mêmes moyens mais adaptés à une audience locale.

Les moyens ci-haut mentionnés avaient été plus ou moins choisis a priori parce que le comité régional les jugeait à audience très large, pouvant servir à présenter des renseignements factuels divers, donc propres à satisfaire à la fois les exigences particulières de chaque Csr et en partie communes à toutes.

Mais ces media restent difficiles à utiliser surtout si nous voulons leur faire répondre aux besoins implicites de tous et chacun.

Il est donc important que chaque Csr précise pour elle-même et pour les autres participants quelles sont ses propres attentes à ce sujet.

Si nous ne réussissons pas à faire des progrès dans le sens de cette intégration (cerner à la fois les attentes de chaque Csr par rapport au plan régional de même que les possibles et les limites que chacune doit en espérer), nous risquons d'aboutir à des incompréhensions et même à des frustrations, certaines Csr se croyant par exemple lésées au profit d'autres.

Ce manque d'intégration peut faire que les moyens choisis régionalement (et efficaces en soi) n'aient pas tout l'impact désiré parce qu'ils ne sont pas appuyés localement, parce qu'ils ne sont pas situés dans un ensemble de moyens. Bien souvent, nous ne pouvons reprocher aux moyens que notre propre imprévoyance!

Il faut donc penser à ces moyens comme à une équipe où chaque élément a son rôle et sa place qu'il nous appartient de lui définir. Ce travail doit être fait au niveau régional. Mais il faut tout autant penser cette équipe de moyens en regard de la place du plan régional dans le plan local.

Il est évident que certains moyens sont plus efficaces que d'autres dans la situation actuelle et l'évaluation va nous permettre d'en tenir compte (cf. proposition IV b).

Mais une véritable coordination nous permettrait d'augmenter leur efficacité et d'atténuer possiblement la faiblesse d'autres moyens. Je veux ici en donner un exemple, celui du journal. L'évaluation des moyens utilisés nous révèle que le journal est efficace partout sauf à la Csr Louis-Hémon. Parler intégration et coordination ici, c'est se demander si nous devons retenir le journal dans le plan régional en sachant que cela pose un problème à l'heure actuelle à la Csr Louis-Hémon.* Parler intégration et coordination, c'est aussi se demander ce que le journal représente (en termes d'objectifs à atteindre) dans le plan local de chaque Csr et comment chacune entend renforcer son impact.

Il faut donc que chaque participant ait bien en tête, au moins dans ses grandes lignes, ce que sera le plan local de publicité avant de prendre une décision pour le plan régional (en partant du principe que le plan régional est subordonné aux divers plans locaux).

Enfin, cette intégration exige aussi que nous nous penchions sur la publicité-information. Une question à nous poser par exemple: comment se situe pour chaque Csr le plan régional en regard de l'action parallèle du Seapac (lorsque évidemment Seapac recouvre un projet de promotion d'éducation des adultes)?

---

* cf. Je prends cet exemple parce qu'il est le plus manifeste.

Concrétisons ces principes d'action en questions:

1o <u>Quel rôle voyons-nous à la publicité régionale?</u>

Allons-nous lui réserver un caractère purement commercial (publicité-pression) réservant à chaque Csr et à son plan la mission éducatrice par excellence de l'information? Allons-nous travailler à ces deux niveaux?

2o <u>Devons-nous uniquement sacrifier à l'idéal régional?</u>

C'est peu rentable mais ...*

Une autre façon de poser la question serait de nous pencher sur le rôle du comité régional. Deux possibles:

a) <u>dans un premier cas</u>, le comité sert vraiment à mettre en place une <u>action commune</u>;

b) <u>dans l'autre cas</u>: le comité est surtout un lieu de rencontre et de mise en commun de ressources (idées, habiletés etc.).

Ce deuxième cas se rapprocherait de l'expérience de la table régionale de Sesame: cette table ronde a servi à faire partager les idées de tous et chacun de même que les habiletés diverses des uns et des autres dans les différentes étapes de l'élaboration des plans de formation. Mais il n'y a eu aucun plan conjoint, chaque Csr élaborant pour elle-même son propre plan tout en profitant du travail fait en commun.

---

* cf. le commentaire des responsables de la Csr Lapointe soulignant que c'est si peu coûteux que la publicité régionale peut bien continuer dans sa forme actuelle ou autrement sans poser de problème.

Certains éléments militent en faveur d'une action commune; d'autres contre.

Commençons par ces derniers au nombre de deux (enfin les principaux):

. nécessité de trouver un "thème" de publicité commune. Certains secteurs de formation sont plus développés dans des Csr que dans d'autres

. l'efficacité différente des moyens selon les Csr. L'exemple le plus clair est ici celui du journal

. sauf pour le journal (dans trois Csr) la faible efficacité des moyens dits régionaux (T.V., radio). Mais d'autres éléments par contre jouent en faveur d'un plan commun:

. certains moyens ont quand même un impact à peu près identique (ex. prospectus). Il y aurait également la possibilité d'expérimenter de telle sorte que les moyens régionaux soient supportés par l'action locale (ex. le journal, la radio), tout en sachant mieux utiliser leurs particularités

. une volonté chez tous de développer certains champs et de renseigner plus à fond la population (ex. F.G.,orientation, les secteurs "socio-économiques" de l'E.P., la volonté d'atteindre des clientèles particulières)

. la nécessité de prévenir les habitués de l'imminence des inscriptions

Ces points communs sont ressortis des entrevues avec les responsables. D'autres points communs sont ressortis des commentaires de la clientèle:

. besoin d'informations plus détaillées sur les cours offerts

. besoin d'être prévenus de l'inscription

Le choix est difficile. Mais ces points militent plus dans l'ensemble en faveur d'une action commune. Surtout que nous pouvons faire valoir le critère de financement: les coûts du "produit" fini en seront d'autant diminués.

De plus, un troisième choix est possible. Nous pouvons, pour certains projets particuliers, préparer un "produit" de base commun qui serait par la suite laissé à la responsabilité de la Csr pour son application particulière (ex. utilisation du prospectus, émissions de radio).

Mais tout cela exige de bien définir le contenu (thèmes), la (les) cible (s) et les moyens.

## III. CADRE GENERAL D'INTERVENTION

Une fois défini clairement le type de publicité que les SEA veulent faire, de même que le rôle du plan régional en regard de cette publicité, nous pouvons aborder les questions qui nous préoccupent plus directement. Ces préoccupations peuvent se traduire ainsi:

SUR QUOI et QUAND faire porter notre action?

SUR QUOI?:

1. se limiter à la semaine d'inscription et aux renseignements correspondants

   1.1 renseignements généraux
   1.2 secteurs et cours particuliers (ex. rattrapage au secteur régulier)

2. mettre l'accent sur des secteurs qui nous paraissent faibles (ex. F.G., cours socio-économiques en E.P.)

3. renseigner sur des points connexes aux cours et sur lesquels les gens manquent d'information (ex. orientation, système de crédits, critères d'admission)

4. mettre l'accent sur les informations que peut donner la CSR (ex. promotion du prospectus).

QUAND?:

1. avant et pendant la semaine d'inscription

2. projet à plus long terme portant sur une session par exemple et à partir d'un thème.

En janvier dernier, la publicité régionale portait uniquement sur la semaine d'inscription et les cours offerts à ce moment-là. Cette action relevait beaucoup plus de la réclame et même de la criée publique d'autrefois, même si l'allure plus moderne des media était trompeuse à première vue.

Si nous choisissons de continuer dans la voie tracée en janvier dernier, il faudrait voir à l'amélioration essentielle de sa présentation. Il faudrait également réorienter les objectifs en fonction des moyens: à la fois motiver et informer.

a) Cette motivation-mobilisation de la clientèle peut se faire d'abord dans un but commercial: à très court terme et très rapidement. Même alors, l'expérience de la publicité moderne nous montre qu'il faut de plus en plus penser à une publicité d'entretien. Il ne s'agit plus de vendre directement mais de préparer la vente, à savoir ici, la semaine d'inscription (entre autres).

> . Une publicité efficace doit inscrire ses efforts dans une durée longue .... les études de motivation ont montré qu'il était plus efficace de procéder par touches successives de façon à créer un climat favorable à un produit plutôt que par sollicitations directes et répétées. On sait que le pouvoir de la publicité n'est pas illimité et que sa portée est singulièrement affaiblie si le consommateur n'est pas antérieurement favorable au produit qui lui est proposé.*

---

* David Victoroff, op.cit., p.36 (note) les soulignés sont de nous.

Cette citation montre la nécessité de créer une ambiance. Même dans le cas où le comité voudrait se concentrer d'abord sur les inscriptions, il lui faudrait commencer plusieurs semaines à l'avance, par "touches successives" et idéalement continuer tout au long de l'année. Mais, l'expérience montre que dans le cas de l'éducation des adultes il faut en même temps tout simplement informer la population de l'existence même des cours avant de penser à des façons de la rendre sympathique à ce produit.

Le message publicitaire axé sur un produit a aussi d'autres limites et rencontre d'autres contraintes. La publicité commerciale moderne nous enseigne encore que la demande globale face à un produit est limitée.* La consommation (taux) de bière par exemple ne peut augmenter indéfiniment malgré toute la publicité qui est faite à son sujet. Cela s'explique par le fait que les gens ont d'autres besoins à combler auxquels ils doivent consacrer également temps, énergie et argent. Nous pouvons appliquer le même raisonnement en un sens au produit "éducation des adultes". Il est fort probable qu'à l'heure actuelle, les besoins ne soient pas comblés, loin de là, et que la publicité (ou l'information) suivant les options de chacun, ait encore beaucoup à faire. Mais, il faut se rappeler qu'au point de saturation, la publicité joue avant tout la corde de la concurrence entre des marques différentes d'un même produit. Si nous reprenons notre exemple de la bière, cela signifie que la publicité n'augmente pas la

---

* cf. David Victoroff, op.cit., pp. 113-117

demande globale de bière, mais augmente plutôt la demande de telle marque au détriment d'une autre. Dans le cas qui nous occupe, la publicité, au sens strict, pourrait jouer en faveur d'une CSR au détriment d'une autre si les CSR jouaient à fond la carte de la concurrence; ou encore en faveur du Cegep contre les CSR (ou l'inverse), ce qui semble d'ailleurs être un peu le cas à l'heure actuelle.

b) Même en ayant principalement une visée publicitaire, le projet du comité régional devrait aussi avoir un caractère informatif. Les demandes des répondants sont nombreuses en ce sens. Limitée directement aux inscriptions, cette information pourrait intégrer un ensemble de renseignements reliés directement aux cours offerts. Ces renseignements seraient d'ordre général (pour respecter les particularités de chaque CSR). L'accent pourrait être mis également sur des cours particuliers.

Mais dans le cadre régional qui nous intéresse ici et en présumant que la sélection des moyens serait de l'ordre des media, le caractère informatif d'une publicité liée aux inscriptions reste très limité. Si le prospectus ou même une page de journal peuvent en dire beaucoup, il en va tout autrement d'un flash T.V.

Dans un plan d'ensemble, le caractère informatif de ce genre de publicité (inscriptions) relève plus de l'action locale. L'action régionale peut tout au plus aiguillonner les gens vers la source locale de renseignements.

c) La publicité dont nous venons de parler est concentrée à l'époque des inscriptions. Si nous voulons atteindre une vaste audience tout en espérant la motiver et lui apporter des informations de base sérieuses, il nous faut penser régionalement à une action plus continue, plus étendue dans le temps. Tirant profit de l'expérience du printemps 1972 à la T.V., il faut choisir une cible et un thème particulier. Un thème, car, tout en voulant informer véritablement le public, il faut aussi penser à lui laisser le temps d'assimiler l'information reçue. Une cible, car le public veut qu'on s'adresse à lui personnellement à partir de sa situation. Mais cela implique des choix "douloureux"!

## IV. OPERATIONALISATION

Nous en arrivons enfin (!) à l'opération concrète. La plupart des hypothèses de travail qui seront proposées dans les paragraphes suivants sont valables peu importe les choix préalables faits à partir des propositions 1, 2 et 3. La T.V. ou le prospectus, par exemple, peuvent être utilisés tant pour une publicité-pression que pour une publicité informative, tant pour les temps forts des inscriptions que sur une plus longue période. La variation la plus grande portera sur le contenu précis à y mettre et pour les moyens selon l'importance relative que chacun prendra suivant l'orientation générale et les points d'impact retenus.

Ces propositions sont de trois ordres; ils concernent:

- la démarche
- les moyens
- l'organisation

### A) La démarche

Reportons ici au schéma "publicité et communication" du cadre théorique (p.12).

Ce schéma nous indique les trois éléments (en plus de l'émetteur) sur lesquels porter notre attention dans l'élaboration d'un projet précis de publicité. Les deux premiers concernent le message

et le récepteur.

- Le message: le contenu et plus précisément les thèmes qui seront traités et leur agencement dans un message définitif.

- le récepteur: la cible ou clientèle visée par ledit message

  - l'ensemble de la population
  - des couches particulières dans cet ensemble.

Avant de faire le choix du ou des supports à utiliser, il nous faut identifier une clientèle. En janvier dernier, nous l'avons fait plus ou moins. Les secteurs de formation ont choisi pour nous. Tout en s'adressant à l'ensemble de la population d'une part, il faut aussi penser à traduire notre message à l'adresse de couches particulières. Je dis bien couches et non groupes, en ce sens que nous nous adressons dans la publicité régionale à l'adulte individuellement. Mais il est possible de dégager des catégories d'individus à partir de cette population: ex. les ménagères, les travailleuses, les étudiants du secteur régulier pour le rattrapage, les hommes face à certains cours en E.P.

Une fois déterminée(s) la ou les cibles, nous pouvons élaborer le message publicitaire: les paragraphes suivants seront surtout utiles pour l'action régionale qui doit motiver et susciter la sympathie du grand public alors que l'action locale est plus propice aux contacts directs et à l'échange. Sans tomber dans la publicité-pression et tout en se fixant des limites pour le respect de ce public, il nous apparaît possible d'adapter la démarche décrite plus bas à nos besoins.

Trois étapes dans cette élaboration*

1. décider du choix de l'axe de la campagne, i.e. découvrir les besoins auxquels il faut faire appel et aussi les freins qu'il faut combattre. Il s'agit de pressentir l'effet produit sur la clientèle par le message.

2. traduire l'axe en des représentations concrètes qui vont former le concept évocateur du message, i.e. ce que dit le message.

3. construire le schéma de transmission, i.e. l'ensemble de mots et d'images qui constituent le message.

Dès que nous préparons un programme publicitaire, il est évident que nous franchissons plus ou moins intuitivement ces trois étapes. Mais dans bien des cas, elles sont aussi escamotées. Ce qui est proposé ici, c'est une démarche systématique et critique du travail fait à chacune de ces étapes.

---

* cf. David Victoroff, op.cit., pp. 27-28

B) Les moyens*

Les hypothèses de travail concernant les moyens s'inspirent surtout de l'évaluation entreprise après la session de janvier.1973. Mais nous nous inspirons également de certaines constatations de la publicité moderne.

1. PRINCIPES:

1.1 Un premier principe directeur: les mass media (journal, T.V., radio) sont efficaces pour de l'information à caractère très général et pour toute la population. Ce principe est valable pour des populations particulières en tenant compte pour la T.V. d'heures d'écoute appropriées, de journaux spécialisés ou de pages spécialisées dans un quotidien. Ce sont les contacts personnels qui sont efficaces auprès de cibles particulières.

1.2 Un deuxième principe qui découle du premier: la nécessité de supporter au niveau des media (ex. le prospectus) l'action régionale par une action locale. Il ne faut pas oublier que la population doit combler les "vides" et les imprécisions inévitables des mass media et elle doit être assurée de trouver les réponses dans les SEA. L'évaluation montre aussi que les interventions régionales ne sont efficaces qu'appuyées et mêmes répétées par des actions locales.

1.3 Un troisième principe: la nécessité de créer des habitu-

* cf. en annexe (pp. 38-40) des renseignements techniques concernant l'utilisation générale des media.

des face à des media dans la population. Il est possible que les populations du territoire Saguenay--Lac-Saint-Jean soient suffisamment différentes pour être influencées par des moyens également différents. Mais l'évaluation du journal et de la radio montre aussi que l'influence de ces moyens est en relation directe avec les habitudes publicitaires des CSR, les traditions, mêmes récentes, qui ont pu se développer.

1.4 Un quatrième et dernier principe: la confiance mise en un moyen augmente finalement l'efficacité de ce moyen. La confiance amène en effet un effort plus systématique dans l'utilisation du moyen. Je prends ici l'exemple de la radio, surtout à la CSR Lac-Saint-Jean (là où l'action la plus systématique et l'impact relatif le plus grand).- mais aussi à la CSR Louis-Hémon (non utilisation locale du journal - non influence; certaine utilisation de la radio - influence) et à la CSR Lapointe (presque plus d'utilisation - impact très faible par rapport au reste). Je souligne ce point pour éviter que nous rejetions un moyen sous prétexte qu'il n'est pas efficace en soi alors que son inefficacité dépend peut-être d'une non-utilisation continue et surtout d'une mauvaise utilisation.

## 2. DISTINCTIONS:

Une série de distinctions peuvent nous éclairer dans le choix des moyens. Ces distinctions sont valables pour toutes les CSR.

2.1 Moyen stable - moyen mouvant:

le moyen stable se réfère à un moyen qui permet à un adulte d'avoir tout le temps sous la main la source d'informations (journal, prospectus) quand il en a besoin. Le moyen mouvant insiste sur le caractère transitoire de l'information. L'adulte doit capter le message quand il passe (ex. T.V., radio, kiosque). Cette distinction peut nous servir dans la concordance entre le message à transmettre et le moyen pertinent.

2.2 Moyen à clientèle générale - moyen à clientèle particulière:

il s'agit ici des mass media en regard des contacts personnels.

2.3 Moyen à informations générales - moyens à informations particulières:

idem le précédent.

2.4 Moyen recrutant nouvelle clientèle - moyen recrutant ancienne clientèle:

l'évaluation montre que les "amis" servent dans le premier cas, comme l'organisme dans le second. Le journal recrute des deux. Le prospectus semblerait plus utilisé par l'ancienne clientèle.

2.5 Moyen à décision contraignante - moyen à application plus souple:

dans le premier cas, le comité doit avoir l'accord unanime de toutes les CSR (ex. le journal, T.V., radio régionale); dans le second, il est possible de penser à des solutions communes tout en laissant les CSR libres d'en adapter l'utilisation (prospectus, radio locale).

3. Que nous dit la synthèse générale de l'évaluation?

3.1 Amis: les amis arrivent en tête partout et toujours Le problème posé est le suivant: comment atteindre directement cette population?

Deux solutions possibles:

. nous pouvons nous dire que les amis font du bon travail (surtout en E.P.) et le leur laisser faire pour concentrer nos efforts ailleurs. Cette solution est tentante surtout si nous nous rappelons que ce moyen attire une nouvelle clientèle en grand nombre.

. mais comme cette influence est surtout forte en E.P., nous pouvons essayer de toucher directement cette population pour élargir sa connaissance des cours et services offerts.

Ce que nous disons des amis est vrai aussi pour les compagnons de travail quoique cela soit circonscrit dans un cadre différent, plus facile à identifier, le milieu de travail. Les compagnons de travail jouent de plus dans d'autres secteurs de formation, surtout en F.G. et F.P. (surtout à Saguenay et Louis-Hémon).

Une façon de procéder pour atteindre cette clientèle serait de se servir d'intermédiaires apparentés aux "amis", i.e. à caractère intimiste, personnalisé ou à personnaliser. Par exemple, le prospectus ou la lettre circulaire. Pour les compagnons de travail, il s'agirait d'accentuer l'action auprès de l'employeur et non uniquement pour la F.P. (notamment pour les travailleuses). De plus,

essayer d'atteindre directement les hommes dans ce milieu en présentant des cours nouveaux.

Si la collaboration régionale est possible au niveau de la mise en commun des idées, il reste qu'une action commune pour atteindre cette clientèle reste difficile, les seuls moyens étant les mass media. Une possibilité cependant: au niveau de la formulation du message, nous pourrions insister sur "les amis", référer les auditeurs à leurs "amis".

3.2 le journal: pour trois CSR, ce moyen semble efficace. S'il l'est en F.P. (dont nous n'avons pas à nous préoccuper ici), il l'est aussi en F.G. Mais il l'est beaucoup moins en E.P. A première vue, il serait plus rentable de n'annoncer que des cours de F.G. dans le journal. Mais l'évaluation montre aussi que même en E.P., le journal est populaire auprès des travailleuses. L'expérience à tenter serait d'annoncer à la fois E.P. et F.G. mais en accordant plus de place à F.G. Le journal permet de fournir une certaine somme de renseignements, notamment en ce qui concerne les détails d'inscription, les secteurs de cours. Le journal peut aussi servir à préparer le terrain quelques semaines à l'avance (mais en prenant moins d'espace alors). Tout comme les autres mass media (T.V., radio) il peut renvoyer le lecteur à des sources d'informations plus détaillées et satisfaisantes (ex. renvoyer au prospectus avec coupon-réponse).

Sur l'ensemble, le journal a d'autres points à son mérite. Au contraire d'autres moyens (ex. l'organisme), il semble atteindre des populations diversifiées: tant hommes que femmes, peu importe la scolarité.

Dans les commentaires des répondants, les mentions de journal viennent surtout des CSR Lapointe et Saguenay.

Mais un problème se pose ici: la situation à la CSR Louis-Hémon. Les gens sont peu atteints semble-t-il. Comme nous le soulignions précédemment, nous ne pouvons pas déterminer à l'heure actuelle si cela dépend plus de particularités de la population que du fait que les gens n'ont pas l'habitude de voir de telles annonces dans les journaux. Il ne faut pas oublier que de telles actions sont cumulatives et qu'il faut créer aussi des habitudes chez les gens.

Si nous choisissons de toute façon le journal, il faudra penser à des moyens de renforcement pour la CSR Louis-Hémon.

3.3 le prospectus: il est relativement fort dans toutes les CSR et son score dépasse même les attentes. Le prospectus de la DGEA devant arriver en juillet*, la solution la plus économique serait de s'en servir, quitte à y annexer un feuillet ou couverture identifiant, pour la clientèle, les CSR concernées. Dans le même ordre d'idées, la circulaire ou petit dépliant concentré sur quelques

---

* je me suis informée, il est chez l'imprimeur à l'heure actuelle!

cours est aussi en demande chez les répondants (surtout à la CSR Louis-Hémon). Ce feuillet pourrait servir aussi à mettre l'accent sur le prospectus. Il est possible de faire ce travail d'intégration du prospectus en commun, tout au moins d'en tenter l'expérience. Comme le journal, le prospectus atteint toutes les clientèles, plus particulièrement cependant les femmes (sauf à Louis-Hémon où ce sont les hommes) et l'ancienne clientèle. Dans ce dernier cas, nous pouvons penser que l'ancienne clientèle, connaissant déjà un peu les rouages du système, peut mieux se débrouiller dans un prospectus. Penser ici à un envoi par "échantillon".

3.4. L'organisme: même si ce moyen concerne avant tout l'action locale, nous en dirons quelques mots car il nous est possible de faire une mise en commun des idées. L'évaluation montre qu'il faut diversifier le genre d'organismes contactés, insister sur d'autres cours que l'E.P., sur des cours pouvant intéresser les plus de 45 ans ou au contraire offrir des cours attirant les plus jeunes parmi les membres de ces organismes*.

Parmi les moyens jusqu'ici utilisés, il en reste deux autres à caractère mass media: Radio, T.V.**. A l'heure actuelle, l'évaluation montre qu'ils sont peu rentables. Si la radion locale semble pénétrer dans le milieu, nous n'avons pas réussi à faire la même chose avec la T.V.

---

* L'analyse des questionnaires montre que le cercle des fermières recrutent chez les femmes plus âgées. L'APEAS chez les femmes 25-45 ans. Il faudrait voir si ces organismes traditionnels ont aussi des membres jeunes (ex: 20 à 30 ans, 20 à 35 ans).

** Cf. Des recherches ont montré que les gens ne sont pas toujours cohérents avec leurs demandes. En tenant compte de ce facteur, nous pouvons quand même souligner que dans les commentaires recueillis les mentions les plus nombreuses concernent la T.V. et la radio.

3.5. La radio: Il faut à l'heure actuelle l'intégrer au plan local. La radio dite régionale (à rayonnement régional) n'atteint surtout que la clientèle de la CSR où est installé le poste de radio. La seule utilisation régionale qui pourrait être tentée serait celle de la fabrication d'un document de base radiophonique que chaque responsable ferait par la suite passer dans son milieu.

3.6. La T.V.: pose un sérieux problème. L'utilisation qui en a été faite est pitoyable et les résultats le montre. J'ai l'impression que nous avons utilisé la T.V. en bons professeurs qui ne savent pas trop quoi faire avec l'audio-visuel et qui s'en servent à la manière d'un cours magistral! A première vue, il faut plus s'en prendre à une mauvaise utilisation qu'à l'efficacité en soi du moyen. Dans des flashes rapides et périodiques, il faut penser à motiver la population, à accrocher son attention. Il faut aussi prévoir plusieurs semaines à l'avance. Il faut penser "images". Dans un projet à plus long terme, il est possible, là, de prévoir donner des informations plus détaillées. Mais là aussi, il faudrait utiliser les possibilités réelles de l'image (ne pas aller donner un cours ou une conférence à la T.V.!).

Deux autres moyens enfin pourraient être explorés plus attentivement, tant pour les temps d'inscription que sur une plus longue période. Il s'agit d'affiches (posters) et de kiosques

d'exposition. Ce sont des moyens relativement souples et mobiles. Dans le premier cas, l'affiche remplit un rôle de motivation qui s'apparente à la T.V. et au journal (annonce par image); dans le deuxième cas, il est possible de combiner à la fois l'image et le contact personnel.

C) L'organisation

Ces dernières propositions traitent de la mise en oeuvre du plan de publicité. Il ne suffit pas que le comité régional décide des grandes lignes, du temps où la publicité sera faite, des moyens retenus en priorité et des budgets alloués pour ce faire.

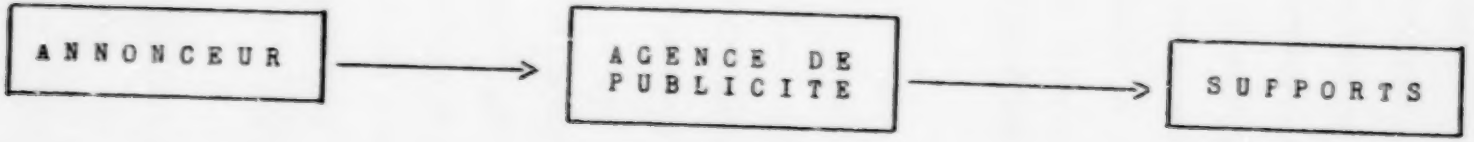
Il faut aussi prévoir la conception et l'exécution du plan de publicité. Une fois dégagées les grandes lignes, il faut penser à un message concret à transmettre, il faut créer l'affiche ou la bande qui seront diffusées au public. Et cela d'autant plus que les media actuels, et l'expérience de janvier le prouvent, ne sont pas équipés pour ce travail de conception et de création.

Nous allons encore une fois nous inspirer de la pratique publicitaire moderne.

A l'heure actuelle, il existe pour ainsi dire trois groupes différents dans une campagne publicitaire qui, chacun à une étape différente, s'en occupe. (cf. schéma, page suivante).

Schéma

ORGANISATION




- entreprise ou organisme de services
- précise les objectifs de la campagne
- en général ne s'occupe pas lui-même de sa publicité.

- intermédiaire
- un ensemble de services techniques (Etudes, Création, Supports)
- élabore le message publicitaire et traite ensuite avec les supports.

- diffusion pure et simple du message par media ou contacts directs.

1. L'annonceur: il s'agit de l'entreprise ou de l'organisme de services, en l'occurence, les CSR. Son rôle est de préciser les objectifs de la campagne. (surtout propositions 1 à 3). C'est le comité régional.

2. L'agence de publicité prend alors la relève et répond à la demande de l'annonceur. C'est elle qui concrétise les objectifs dans des messages, qui adapte ces messages aux divers moyens retenus et qui coordonne dans le temps la passation desdits messages.

3. Les supports sont les divers media retenus. Ils assurent la diffusion pure et simple du ou des messages.

Nous pourrions nous inspirer avec bonheur de cette formule, quitte à l'adapter. Deux solutions se présentent:

1. L'engagement comme tel d'une agence de publicité professionnelle. Elle ferait tout le travail de conception et de création à partir des limites fixées par le comité régional. Mais cette solution est coûteuse et de plus, il n'existe dans la région qu'une seule agence.

2. Se créer un groupe de travail qui remplirait ce rôle d'agence. Ce groupe peut être le comité régional de publicité auquel pourraient s'adjoindre des experts en communications. Mais il faut alors que les participants s'attèlent à une tâche de "création" collective et s'attendent à faire de la "cuisine". Ce groupe pourrait être formé de personnes-ressources dans les SEA (professeurs ou autres) qui auraient des aptitudes particulières pour ce travail de conception et de création, auxquels pourront toujours s'adjoindre des conseillers experts. Il est

certain que ce groupe ne peut travailler qu'à partir d'un mandat clairement défini par le comité régional. C'est d'ailleurs l'objectif premier de la réunion du 5 juillet. Ce groupe devrait présenter son projet de publicité pour le faire approuver par le comité régional avant que ce projet (et les diverses créations d'affiches et de bandes etc. correspondantes) soit livré aux media. Il est également possible de passer des contrats précis avec tel ou tel service audio-visuel (CSR, Cegep) pour la réalisation d'un poster, d'une diapositive, de textes mêmes. Ce groupe de travail (agence de publicité) serait un relais entre le comité régional décisionnel et les exécutants directs.

La décision sur ce point, comme sur l'ensemble, doit être prise le 5 juillet. Il faut en effet prévoir que le comité de conception devra se réunir dès le début d'août pour fixer un plan de travail à réaliser et donner alors les commandes de production qui s'imposent en vue d'une publicité axée sur l'inscription de septembre.

En annexe aux moyens

Vous trouverez dans cette annexe des éléments* pouvant aider le comité soit à élaborer et à exécuter lui-même le plan de publicité soit à mieux juger d'un projet mis en forme par d'autres, avant de prendre une décision finale.

1. le slogan

Le slogan constitue, en quelque sorte, des comprimés de la publicité au niveau verbal.

Quelles sont les qualités du slogan?

- la spécificité (pas de confusion possible avec un autre slogan)
- la facilité de mémorisation et de répétition (concision)
- la capacité de suggérer une image sympathique de la marque
- la capacité d'accrocher l'attention

2. la marque

L'importance de la marque tient à l'objectif premier de la campagne publicitaire qui veut déclencher la demande d'un produit ou service déterminé et non celui du produit en général. "Vendre, c'est d'abord différencier". La marque constitue précisément la "person-

---

* ces derniers se retrouvent dans l'ouvrage déjà cité de David Victoroff.

nalité" du produit. A l'image de la marque peut être liée ici celle d'un sigle, d'un élément d'identification à l'éducation des adultes.

3. les images publicitaires

Des expériences empiriques ont permis de dégager certaines constances:

- une image en couleurs attire mieux l'attention qu'une image en noir et blanc
- des êtres humains accrochent mieux le regard que des objets inanimés
- la représentation d'objets en mouvement force davantage l'attention que celle d'objets immobiles
- des formes ayant des contours géométriques précis semblent particulièrement aptes à éveiller l'attention
- il est important de communiquer l'essentiel du message dès le premier contact avec l'annonce
- la redondance: pour jouer pleinement son rôle, l'image doit viser l'accumulation de signes ayant la même signification
- elle doit être impliquante: le but de l'image en publicité est moins d'informer que de faire agir. Elle doit faciliter l'identification (impression qu'elle s'adresse au spectateur)
- elle doit plus suggérer que décrire: valorisation du produit.

4. les messages: EUX et NOUS*

Dans le cadre d'un cours de communication de masse, des étu-

---

* tiré de: en collaboration, "les messages: eux et nous" in Recherches sociographiques, vol. XIII, no. 2, U. Laval, 1972, pp.264-265

diants ont fabriqué trois émissions de T.V. d'une demi-heure chacune. Les étudiants se sont alors rendus dans des familles à l'écoute, pour vérifier sur place l'effet de leur propre message. Certaines conclusions provisoires peuvent peut-être nous éclairer:

1. Dans un message didactique, où l'adéquation entre l'émetteur et le récepteur doit être maximale, on doit considérer le niveau d'abstraction comme un frein important à la compréhension: c'est donc dire que le signifié doit correspondre de façon aussi immédiate que possible au signifiant. L'on sait, par ailleurs, que l'habileté à abstraire est fonction de l'apprentissage dans la culture première des récepteurs, tant dans le milieu familial qu'à l'école.

2. De plus, on doit faire correspondre l'indice culturel aux sous-groupes visés par le message, le groupe récepteur maintenant une attention sélective au message et ne retenant que ce qui lui convient. Ainsi, plus le contenu du message s'éloigne de la culture des récepteurs, plus ceux-ci y résistent et plus la compréhension s'en trouve compromise. "... Le désaccord entre les préconceptions et une information qui les contredit, entraîne souvent le rejet de cette dernière. Ainsi, l'effet d'une émission ne dépend pas seulement de son contenu, mais aussi des attentes et des stéréotypes qui, du côté des récepteurs, l'orientent d'une certaine manière ou la rendent même inopérante, si elle s'y intègre trop mal." (J.Cazeneuve, Sociologie de la télévision).

3. La façon dont on encode un message au niveau de l'expression a une influence sur sa réception. Ainsi, un message humoristique a plus de chance d'être perçu; par contre, l'humour demande habituellement deux niveaux d'abstraction, le récepteur ayant un lien à faire avec un événement.

Par ailleurs, les conditions d'adéquation optimale entre récepteur et émetteur, telles qu'elles se dégagent de notre recherche, sont remplies à merveille par les publicistes ou par les réseaux privés de télévision qui eux s'en servent pour rejoindre un vaste public. La valeur informative véhiculée ici est cependant remarquable par sa minceur, son caractère traditionnel et sa fermeture au changement. Y a-t-il dilemne entre un message dilué dans un encodage facile et un taux maximum d'information?